

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristo Siraki

SÕTH 3

**SUHTETURUNDUSE VÕIMALUSED
ÄRIKLIENTIDE LOJAALSUSE
ARENDAMISEL NORDIC HOTEL FORUMI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust Msc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2019. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Suhteturunduse ja ärikliendilojaalsuse käsitlused.....	7
1.1. Suhteturunduse mõiste, võimalused ja olemus hotellimajanduses	7
1.2. Lojaalsete ärikliendisuhete arendamine	14
2. Ärikliendisuhete uuring Nordic Hotel Forumis	20
2.1. Nordic Hotel Forumi tutvustus ning uurimisprotsessi kirjeldus	20
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs.....	22
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	41
Lisa 1. Küsitlusankeet	47
Summary	49

SISSEJUHATUS

Majutusettevõtetel on tänasel päeval püsivate kliendisuhete loomine keeruline, kuna varasemalt oli toode ja teenus unikaalsem ning puudus praktiliselt konkurents. Lisaks tihedale konkurentsile pakuvad enamus majutusettevõtted identset või sarnast toodet, mis on turule suunatud kui lihtsa tarbekaubana. (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015, lk 381) Kliendile tähendab suur avatud hotellide arv turul rohkelt valikuvõimalusi, rohkem väärtusi ja paremat kogemust ning teenuse kvaliteeti kulutatud raha eest. (Schofield & Katics, 2015, lk. 126–129) Sellest tulenevalt on oluline, et tihedas konkurentsisis oskaks ettevõtted arendada lojaalseid kliendisuhteid, mis tagaks neile stabiilsed kliendisuhted ja sissetuleku.

Turundusajakirjanduses tuuakse ühe enam välja seda, kui oluliseks aspektiks on 21. sajandil muutunud klientide lojaalsus. Ettevõtted peavad keskenduma lojaalsuse hoidmisel, kuna uute klientide leidmiseks kulub viis korda rohkem aega kui lojaalsete klientide hoidmisel. Pelgalt traditsioonilisest kliendilepingust ja peale lepingusõlmimist järgmise kliendi otsimisele keskendumisest ei ole enam kasu – tuleb mõelda uusi lahendusi, kuidas kliendisuhteid hoida ja arendada. (Pfeifer, 2005, lk 179–180)

Brennan *et al.* (2017, lk 3–4) on välja toonud, et ettevõtetel on kahte sorti kliente – ärikliendid ja individuaalsed erakliendid ning peamiseks tunnuseks, mis eristab äriklienti erakliendist, on aktiivsus, tehingute väärtus ja mahukus, ostutsükli pikkus, suhete väärtustamine, nõudluse olemus, personaliseeritud suhtlus ja teenused. Ärikliendid on majutusettevõtetele olulise tähtsusega, kuna Maaailma Turismiorganisatsiooni 2016. aasta raportist selgub, et 2016. aastal tehti 1,235 miljardist mitmepäevst välireisi, millest 13% moodustasid ärilistel eesmärkidel reisid. (UNWTO Tourism Highlights, 2017) Kui globaalsel tasandil oli 1,235 miljardist mitmepäevasest välireisist 13% ärilistel eesmärkidel, siis Eurostati andmetel oli Euroopa Liidu residentidel iga üheksas reis ärilistel eesmärkidel. (Eurostat. Statistics Explained, n.d)

Eesti on atraktiivne sihtkoht rahvusvahelistele korporatsioonidele, kus tegeleda ettevõtlusega. Maripuu (2019) toob välja, et 2017. aasta majandusaruannetes tulemuste põhjal on 500-st suurimatest ekspordiettevõtetest esimesed kümme ettevõtet, kes on osa

rahvusvahelistest korporatsioonidest ning võib järeldada, et kõikides rahvusvahelistes ettevõtetes on ärituriste, kes külastavad Eestit ärilistel eesmärkidel. Paralleelselt atraktiivsele ettevõtluskeskkonnale on hotellide suurimaks väljakutseks tihedas konkurentsisis korporatiivkliendini jõudmine ja lojaalsete kliendisuhete arendamine. Majutusasutusi on Statistikaameti (Statistikaamet, s.a.) andmeil Tallinnas kokku 173 ja tube 8247. Konkurentsi suurenemist kinnitavad ka peatselt avatav 190 toaga Accor Hotel (Väikenurm, 2017), 270 toaga avatav Citybox Hotell sadamapiirkonnas (Veski, 2018) ja 92 toaga avatav Hestia Hotel Kentmanni (<https://hestiahotelsgroup.com>).

Nordic Hotel Forum (edaspidi NHF) on määratlenud end kui äri- ja konverentsihotelliks, kus on olulised pikaajalised kliendisuhed. „2018. aastal moodustas NHF-is ärikliendisegment üle 11% kogu ööbimistest ning ärikliendid on NHF-is olulise tähtsusega, kuna äriklient tagab pikaajalise ja stabiilse sissetuleku“ (K. Vaino, suuline vestlus, 28.11.2018). Tegu on olulise segmendiga hotellis ning ettevõtte seisukohalt on oluline analüüsida, kuidas läbi suhteturunduse võimaluste arendada lojaalseid ärikliendisuhteid ning sellest tulenevalt on probleemküsimuseks: Millised suhteturunduse võimalused on olulised lojaalsete ärikliendisuhete arendamisel?

Lõputöö eesmärgiks on hinnata suhteturunduse võimalusi äriklientide lojaalsuse arendamisel NHF-is ning sellest tulenevalt teha parendusettepanekuid NHF-ile. Lähtuvalt töö probleemist ning eesmärgist on autor seadnud uurimusküsimuseks – millised suhteturunduse võimalused on Nordic Hotel Forumil äriklientide lojaalsuse arendamisel? Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimuse lahendamiseks seab autor järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade suhteturunduse võimalustest ja nende rakendamisest majutusettevõttes ning anda ülevaade lojaalsete ärikliendisuhete arendamisest;
- planeerida uuring, koostada küsimustik ja viia läbi uuring NHF-i olemasolevate äriklientide seas kasutades ankeetküsitlust;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ja ettepanekuid NHF-ile suhteturunduse arendamiseks.

Lõputöös seatud eesmärkide täitmiseks kasutatakse teemakohaseid inglisekeelseid teadusartikleid, raamatuid ja internetimaterjale. Olulistemaks autoriteks on Sheth,

Grönroos, Nareth *et al.*, Galka & Baran, Buttle, Jesri *et al.*, Brennan *et al.* ja Hutt & Speh. Informatsiooni leitakse teadusandmebaasidest Emerald Inisght, EBSCO, Sage Publications ja teadusajakirjadest *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, *Journal of Marketing Management* ning teistest mitmetest teadusajakirjadest, mis käsitlevad turundust, hotellimajandust ja juhtimist.

Töö koosneb kahest osast, millest esimene osa keskendub teoreetilisele ülevaatele, mis kirjeldab suhteturunduse mõistet, võimalusi, rolli hotellimajanduses ning lojaalsete ärikliendisuhete arendamist. Empiirilises osas keskendutakse uuringule, mis viidi läbi NHF-i äriklientide seas ning statistilisele andmeanalüüsile. Empiirilise osa teises alapeatükis tuuakse välja autoripoolsed järeldused ja tehakse ettepanekuid NHF-ile suhteturunduse arendamiseks. Lisades on välja toodud NHF-i äriklientidele koostatud ankeetküsitlus. Autori hinnangul võiks antud lõputöös käsitletud teemasid ja tulemusi kasutada edaspidi kõik ettevõtted, kes soovivad arendada lojaalseid ärikliendisuhteid.

1. SUHTETURUNDUSE JA ÄRIKLIENDILOJAALSUSE KÄSITLUSED

1.1. Suhteturunduse mõiste, võimalused ja olemus hotellimajanduses

Turundusel on olnud läbivat oluline roll maksimaalse tulu optimeerimisel – kui pole turundust, ei jõua ka toode potentsiaalse uue kliendini. Tooteid ja teenuseid turundati eelmistel sajanditel lihtsate meetoditega, kus koostati ja väljastati võimalikult tähelepanukõitvaid reklaame, ning peamine eesmärk oli saada endale võimalikult palju kliente. Kiiresti arenev konkurents tõi aga endaga kaasa kliendi kõnetamisel olulised võtmesõnad nagu usaldus, lojaalsus, rahulolu ja suhtlus. Oluliseks said suhted, kus suhtel on emotsionaalne tähendus ning kuna emotsionaalsus on osa ärimaailmast, siis tänu emotsionaalsete sidemetele ja suhetele on võimalik suurendada potentsiaalset tulu.

Kuni 1980ndate alguseni kasutati traditsioonilisi turundusviise, kus ettevõtete primaarne eesmärk oli omada võimalikult suurt kliendibaasi ja tegeleti peamiselt klientide tähelepanu võitmisega. Tänu tihenevale konkurentsile hakkas välja kujunema uus turundussuund, kus disainiti seni kasutatud traditsioonilisi turundusmeetodeid. Hakati tegelema turu segmentimisega, ning kasutati jõudsamalt ajastule vastavaid turunduskanaleid ja -vahendeid. Kui varasemalt läks kogu tähelepanu kliendibaasi suurendamisele, siis alates 1980ndatest hakati mõtlema, kuidas olemasolevaid kliente hoida ja neid ettevõttega siduda. Eesmärgiks kujunes stabiilne kliendisuhete loomine, parandades ettevõtete ja klientide omavahelist suhet erinevate strateegiate ja taktikate abil – kujunes välja kliendisuhete haldus ja suhteturundus. (Galka & Baran, 2017, lk. 75–76)

Esmakordselt presenteeriti mõistet suhteturundust Leonard Berry poolt aastal 1982, kui turundusviisi, mille eesmärk on kõita, säilitada ja parandada nii olemasolevaid kui ka uusi kliendisuheteid. (Berry, Shostack, & Upah, 1983, lk. 25–28) Kuna suhteturundus hõlmab endas palju erinevaid sotsiaalseid tegureid, siis peale esmast mõiste kirjeldavat esitlemist maailmale pole tänaseni üheselt konkreetset definitsiooni turundusmeetodile paika pandud. Küll aga on erinevad autorid defineerinud suhteturundust, kui raamistikku, et

luua, arendada ja säilitada väärutseid kahe osapoole vahel, tänu millele suureneb jätkusuutlikkus. (Ballantyne, 1997, lk. 343–366)

Matthyssen & Van Den Bulte (1994, lk. 72–83) on öelnud, et suhteturunduse kasu ja tulu ei ole koheselt mõõdetav, vaid suhteturundus viisi rakendamisel keskendutakse pigem strateegiliselt suhete loomisele, mis kestaksid kaua ning oleksid samaaegselt tulusad. Bennet (1996, lk. 417–422) on leidnud, et suhteturunduse eesmärk on luua pikaajaline, pühendunud, usaldusväärne ja avatud koostöösuhe klientidega, kus pakutakse parimat, omatakse vastutust kliendi ees ja kaubeldakse ausalt. Lisaks ollakse valmis ohverdama lühiajalist suuremat kasu pikaajalise stabiilse sissetuleku asemel ning eelistatakse usaldusväärset ja püsivat suhet klientidega, keda teenindatakse. Paravatiyar (1996) on oma konverentsi ettekandes öelnud, et omades efektiivset ja tõhusat turundusmeetodit ning suheldes pidevalt tarbijaga, paraneb turunduse produktiivsus ning suureneb ka ettevõtte kasum.

Läbi aastate on suhteturundus pidevalt muutuv keskkonnas kohandunud kliendisõbralikumaks ja -kesksemaks, kuid põhimõtted turundusmudelis on sarnased algsele ideoloogiale, kus suhteturunduse eesmärk on ehitada vastastikune rahuldust pakkuv pikaajaline suhe võtmeisikute, klientide, varustajate, turustajate ja teiste koostööpartneritega – eesmärgiga teenida ja edendada oma äri. (Keller & Kotler, 2005) Vaadeldes tänapäeva kirjandust, siis on autorid leidnud, et lisaks algsetele põhiväärtustele põhineb suhteturunduse väljavaade arusaamal, kus lisaks väärtustepõhise toote ja teenuse tavapärasele vahetamisele, on oluline lisandväärtus suhe, mis on loodud kahe osapoole vahel, ning kus mõlemad osapooled peavad väärtuslikuks omavahelist austust, usaldust, turvalisust, ning parimate lahenduste pakkumist. (Sheth, 2017, lk. 7–9)

Grönroos (2017, lk. 218–219) on öelnud, et suhteturundus ei ole lihtsalt „kott täis trikke“ võitmaks uusi potentsiaalseid kliente, vaid suhteturundus loob paremaid tingimusi efektiivsemaks juhtimiseks, turundamiseks, ning võimalusi rohkem teenida. Suhteturundus ei seisne pelgalt maksimaalse tulu teenimises, vaid tänu suhteturundusele võidetakse kliendi süda, meelestatus ning tänu millele suureneb ka tulu. Ettevõtete jaoks on olulisuse tähtsusega lojaalsete suhete loomine, säilitamine ja parandamine ning sh keskenduda kliendi rahulolule, usalduse loomisele ettevõtte ja kliendi vahel. (Sheth,

2017, lk. 7–9) Lojaalse kliendisuhte saavutamisel peavad majutustevõtted vaeva nägema ning pakkuma klientidele unikaalseid hüvesid ja koostöökogemust. Mitmed autorid on kinnitanud, et just läbi suhteturunduse dimensioonide arendamise ja juhtimise on paranenud kliendisuhted ning tänu millele on suurenenud lojaalsete klientide arv. (Schofield & Katics, 2015, lk. 126–129)

Mõistmaks paremini suhteturunduse mõju lojaalsusele, tuleb analüüsida suhteturunduse dimensioone. Suhteturunduse dimensioonid, mis mõjutavad lojaalsust, võivad olla erinevad ning nende käsitlemine sõltub vaadeldavast objektist ja tegevusvaldkonnast. Nareth *et al.* (2013, lk 409) on öelnud, et seni ei ole teadlased jõudnud üksmeelele kui mitmest erinevast käsitlusest suhteturundus täpselt koosneb. Sõltumata täpse arvu dimensioonide olemasolust, esitlesid oma uuringus Morgan & Hunt (1994, lk 20–38) esmalt kahte kõige olulisemat, omavahel sõltuvuses olevat ja senini kõige tähtsamat dimensiooni – usaldust ja pühendumist.

Hilisemates uuringutes uurisid autorid Nareth *et al.* (2013, lk 427–431) kompetentsi, kommunikatsiooni, konfliktide lahendamise, pühendumise, sidususe ja usalduse dimensioonide mõju lojaalsusele. Samas on autorid Jesri *et al.* (2013, lk 310–311) vaadelnud suhteturunduse dimensioonide usalduse, pühendumise, kommunikatsiooni, konfliktide käsitlemise ja kompetentsi mõju kliendilojaalsusele. Abtin & Pouramiri (2016, lk 47–48) vaatlesid lisaks usalduse, kommunikatsiooni ja kompetentsi dimensioonidele rahulolu ja juhtimise dimensioonide mõju lojaalsusele. Teadlaste uuringute tulemustest selgus, et suhteturunduse tehnikate rakendamine koostöösuhetes avaldab mõju lojaalsuse kujunemisele. (Nareth *et al.*, 2013, lk 427–431; Jesri *et al.*, 2013, lk 310–311; Abtin & Pouramiri, 2016, lk 47–48)

Boateng (2007, lk 228) on määratlenud kliendi lojaalsust kui kliendi positiivset suhtumist konkreetse toote või teenusepakkuja suhtes, mille tulemuseks on korduva tehingu sooritamine. Lojaalsus on ettevõtetele olulise tähtsusega, kuna lojaalne klient tagab ettevõttele edu ja tänu korduvkülastustele suurendab kasumit – seega kliendi lojaalsuse arendamist peetakse üheks peamiseks ettevõtte äriliseks strateegiaks. (Abtin & Pouramiri, 2016, lk 43) Lisaks on autorid Lam *et al.* (2004, lk 233) leidnud, et kliendilojaalsus mõjutab ettevõtete äritegevuse kasumit, kus püsikliendid on valinud välja ühe kindla

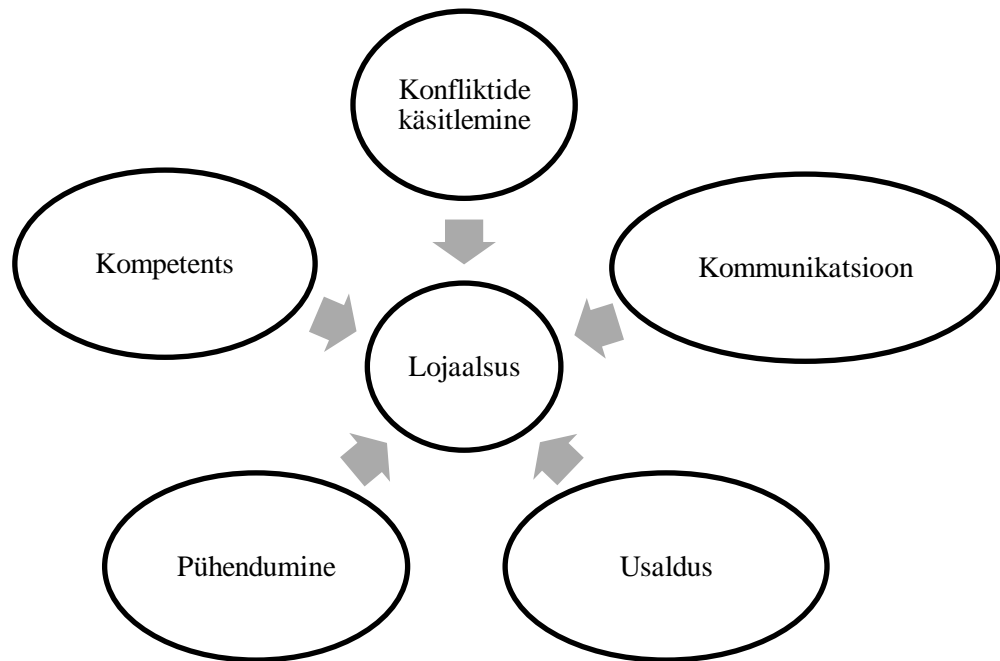
koostööpartneri, kellega soovitakse koostööd teha ning tihedas konkurentsisis eelistatakse pigem ühte kindlat koostööpartnerit, keda saab usaldada. Lojaalne klient on klient, kes tagab ettevõttele stabiilse sissetuleku ning lojaalsed kliendid eelistavad pikaajalisi ja stabiilseid kliendisuhteid, kuna pikaajalises koostöösuhtes õpitakse oma koostööpartnerit tundma ning lojaalsele kliendile pakutakse soodsaid koostöötingimusi. (Ramaseshan, Rabbanee, & Hui, 2013, lk 335)

Prentice & Loureiro (2017, lk 96–97) on leidnud, et kliendilojaalsus on peamisi tegureid, mis tagab ettevõttele konkurentsieelise ning lojaalne klient aitab kindlustada korduvtarbimist. Lisaks sellele, et lojaalne klient tagab pikaajalise stabiilse sissetuleku, on püsiklient suurepärane turundaja ettevõttele (Abtin & Pouramiri, 2016, lk 43). Sarnaselt on Sheth (2017, lk 7–9) öelnud, et rahulolev ja lojaalne klient aitab omakorda ettevõttes pakutavat turundada – levitades head sõna kogetud kohta. Ettevõtetele on lojaalsete klientide hoidmine elulise tähtsusega ning ettevõtted peavad püüdma säilitada lojaalseid kliente ettevõttes nii kaua kuni võimalik – seega on välja töötatud erinevaid lojaalsusprogramme ja hüvesid lojaalsetele klientidele. (Limo, Koskel, Nehemlah, & Tuwey, 2014, lk 124)

Lojaalsusprogramme on ettevõtted loonud klientidele erinevaid – lennumiilide lojaalsusprogrammid, kingitused, personaliseeritud protsentuaalsed sooduskupongid ja klubiliikme soodustused on vaid vähesed näited, mis on lojaalsuse säilitamiseks püsiklientidele loodud. (Galka & Baran, 2017, lk 266) Sõltumata erinevatest hüvedest ja soodustustest, mis kaasnevad pikaajalise kliendisuhtega, väsitakse ikka ühest ettevõttest ajapikku. Peamiseks põhjuseks, miks lojaalsusprogrammidel ei pruugi pikka eluiga olla on lihtne, kliente küll hoitakse ja neile pakutakse erinevaid hüvesid tänu lojaalsusele ja pidevale tarbimisele, kuid unustatakse kõige olulisem – klientidele tähelepanu pööramine läbi pideva suhtlemise. (Limo, Tuwey, Kenyoru, Chenous, & Koskei, 2014, lk 124)

Olenemata teadlaste erinevatest lähenemistest, on kõik autorid üksmeelel, et suhteturunduse erinevad tehnikad omavad olulist rolli lojaalsuse kujunemisel. Autorid Jesri *et al.* (2013, lk 308) viisid läbi suhteturunduse mõju-uuringu lojaalsusele finantsettevõttes ning nende seatud hüpotees, et suhteturundus avaldab olulist mõju klientide lojaalsusele, sai uuringu tulemustega kinnitatud. Autorid Nareth *et al.* (2013)

uurisid suhteturunduse dimensioonide mõju lojaalsusele Ghana luksushotellitööstuses, mille tulemused kinnitasid, et kasutades suhteturunduse erinevaid tehnikaid, suureneb klientide pikaajaline suhe hotelliga ning paraneb ettevõtte võimekus. Joonisel 1 on välja toodud suhteturunduse dimensioonide seost lojaalsuse kujunemisel.



Joonis 1. Suhteturunduse dimensioonid lojaalsuse loomisel. Allikas: Jesri, Ahmadi, & Fatehipoor, 2013

Usaldust on peetud lojaalsuse üheks peamiseks osaks suhteturunduses ja lojaalsuse kujunemisel, mida on defineeritud kui veendumust, kus üks osapooltest võib loota teisele ning teades, et partner täidab oma kohustused heatahtlikul viisil. (Brown, Crosno, & Tong, 2018, lk 2) Usaldus on ühiste väärtuste ja eesmärkide omamine ning nende jagamine, millele järgneb positiivne lõpptulemus ja mille mittetäitmine võib viia koostöö lõppemiseni. (Limo, Tuwey, Kenyori, Chenous, & Koskei, 2014, lk 126) Majutusettevõtted saavad usaldust luua täites pühendumuslikult lubadusi, näidates huvi ja ausameelsust kliendi vastu. Just mõlema osapoolne lubaduste täitmine kindlustab pikaajalise kliendilojaalsuse. (Narteh, Agbemabiese, Kodua, & Braimah, 2013, lk 413) Usaldus ettevõtte suhtes viitab heatahtlikkusele ja tekitab usaldustunde, kus usk usaldusväarsusesse näitab, et klient usub teenindusettevõttesse, ning loodab saada parima

külastuskogemuse ja kvaliteetse teenuse osaliseks. (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015, lk 393)

Usalduse ja pühendumise dimensioon on erinevate suhteturunduse uuringute tulemusel seni kaks kõige uuritud, olulisemat ja omavahel sõltuvuses olevat dimensiooni suhteturunduses. Erinevad autorid, kes on uurinud suhteturunduse dimensioonide mõju lojaalsuse kujunemisel, kinnitavad, et 1994. aastal Morgan & Hunt-i poolt alguse saanud usalduse ja pühendumise dimensioonid, on kaks põhilist lähenemist, mis aitavad arendada lojaalset kliendisuhet. (Li & Chang, 2016, lk 932; Schofield & Katics, 2015, lk 142; Nareth *et al.*, 2013, lk 413–415). Nubusi (2007, lk 100) on kirjeldanud pühendumist kui püsivat panust suhte ja lojaalsuse kujunemisel, kus hinnatakse mõlema osapoole käitumist. Oakley & Bush (2016, lk 568) leidnud, et pühendumine on koostöösuhte kulminatsioon, kus eksisteerib vastastikune usaldus, pühendumine ja usaldus infot vahetada. Saura *et al.* (2009, lk 596) on välja toonud, et pühendumise olemus on sarnane ettevõtetevahelise ja isiklike suhete tasandil, mis väljendub stabiilsuses ja ohverdamises, kus ettevõtetel on soov luua stabiilne koostöösuhe ja kus ollakse valmis tegema lühiajalisi tuluteenivamaid ohverdusi koostöösuhte ja usalduse säilimise nimel.

Kommunikatsiooni on defineeritud äritegevuses kui pidevat suhtlust kahe osapoole vahel ning hetkel, mil ettevõtted teevad ühekordse tehingu, nt ostes tolmuimeja, siis ühekordse tehinguga ei järgne üldjuhul pikaajalist suhet kahe osapoole vahel. Lisaks ainult kahe osapoole vahelisest pidevast suhtlemisest ei teki veel ärisuhe, vaid õige suhe eksisteerib kui kahest osapooldest üks hakkab teisest sõltuma või äärmuslikult hakatakse teineteisest sõltuma. (Buttle, 2012, lk. 27–29) Staelin (2006) on oma konverentsikõnes öelnud, et mida paremaid suhteid omatakse klientidega, seda paremini õpitakse tundma klienti ja tema tarbimisharjumusi.

Ratajczak-Mrozek *et al.* (2019, lk 240–241) on öelnud, et inimsuhetele on omane, et neis esineb konflikte ning sarnaselt ka äris, mida juhivad inimsuhted, on konflikte paratamatult võimatu vältida. Konfliktide käsitlemist on kirjeldanud Jesri *et al.* (2013, lk 306) kui kliendipoolset oskust ära hoida võimalikke tekkivaid probleeme, neid ennetada ning nende võimalikel ilmnemisel neid professionaalselt lahendada, sh suheldes avatult kliendiga ja pakkudes parimaid lahendusi.

Teenuse tarbimisel võivad esile kerkida väikesed igapäevased probleemid ja arusaamatused, kuid samas võib esineda probleeme, mis võivad lõppeda ärisuhte katkemisega. Ettevõtetevahelises koostöösuhtes esile kerkinud probleemide mõju ei tohiks alahinnata, kuna tavapäraselt kerkivad mured esile rahulolematusest ja ebameeldivatest hetkedest. Ilmnenud probleemid loovad ettevõttele võimaluse parandada tekkinud probleemid ajutiselt või jäädavalt ning ilmnenud probleemid on otsene tagasiside teenuse tarbimisele, mille parandamine loob võimaluse teenuse kvaliteeti järgmise kliendi jaoks tõsta. (Ratajczak-Mrozek, Fonfara, & Hauke-Lopes, 2019, lk 240–241) Sarnaselt on autorid Nareth *et al.* (2013, lk 413) öelnud, et teenuste osutamisel on probleemide ilmumine tavapärane osa koostööst ning autorite uuringu tulemustel selgus, et kahe osapoolse täisväärtusliku suhte ja lojaalsuse kujunemisel on oluline roll oskuslikult käsitleda konflikte.

Kompetentsus on kui võimekus, mis väljendub ettevõttes oskusega end kohandada klientide soovide järgi ning tänu millele paraneb töökorralduste efektiivne täitmine. (Madhavaram, Granot, & Badrinarayanan, 2014, lk 276–277) Kompetents on lojaalsuse kujunemisel üks tähtsamaid dimensioone, kuna kompetentset teenust osutades luuakse kliendile kuvand ettevõttest kui professionaalsest teenusepakkujast, kes tunneb oma tööd ja oskab lisaks keeruliste olukordade tekkimisel nendega pädevalt toime tulla. Kompetentsusel on oluline roll majutusteenuse osutamisel, kuna professionaalsel tasandil on otsest suhtlust klientidega palju. Kõiki töötajad peavad tundma oma toodet, olema pädevad ning kõiki töötajaid tuleb professionaalsete treeningutega koolitada. Kompetentsus ei ole vaid toote tundmine ja kliendipoolsetele küsimustele vastamine, vaid kompetentsus väljendub professionaalsuses, kus teenindav personal suudab välja selgitada klientide vajadused ja pakub neile välja alati parimad lahendused. (Narteh, Agbemabiese, Kodua, & Braimah, 2013, lk 416)

Teenused, mida majutusettevõtted igapäevaselt klientidele pakuvad, on seotud pideva suhtlusega ning tänu pidevale suhtlusele kujuneb välja lojaalne kliendisuhe. Täpne arv suhteturunduse dimensioone, mis mõjutavad kliendi lojaalsust, pole küll erinevate teadlaste poolt kinnitust saanud, kuid töö autori poolt välja toodud viis suhteturunduse tehnikat, on kõik oluliselt omavahel seotud ja omavad olulist tähtsust lojaalse kliendisuhte

kujunemisel. Lojaalseid kliendisuhteid saavad majutusettevõtted arendada rakendades suhteturunduse käsitlusi – luues pidevas suhtluses usaldusväärne suhe kliendiga, pakkudes kompetentse presonaliga suurepärasest teenust, ennetades võimalikke konflikte ja nende ilmnemisel lahendada need professionaalselt, kahjustamata kliendisuhet.

1.2. Lojaalsete ärikliendisuhte arendamine

Inimesed ja ettevõtted suhtlevad omavahel regulaarselt – jagatakse kogemusi ja emotsioone. Sageli jäävad aga tähelepanuta ettevõtetevahelised äritegevussuhted. Vajadus suhelda ühe või teise ettevõttega tekib üldjuhul ühe osapoole initsiatiivil, mille abil luuakse äri- ja koostöösuhteid. Ärikliendid loovad tavapäraselt suhteid teiste ettevõtete teenuste ja/või toodete pakkumiseks või omandamiseks.

Peamine tunnus, mis eristab tavapärasest suhet ettevõtte ja tarbija vahel, on ettevõtetevaheline suhe, kus tarbijaks on organisatsioon mitte individuaalne klient. (Brennan *et al.* 2017, lk 3–4) Aarikka-Stenroos *et al.* (2017, lk 75) leidnud, et ettevõtetevaheline ärisuhe on dünaamiline protsess, mis algab ühe osapoole initsiatiivil tekkinud huvi või vajadustepõhiselt tuleneva põhjal leida endale uus koostööpartner ja mille esmaseks kinnituseks saab olema sõlmitud kokkulepe ning tellimuse ja/või koostöölepingu allkirjastamine. Ettevõtetevahelisi ärisuhteid on Park & Lee (2018, lk 478) defineerinud kui ettevõtete omavahelist koostööd, millele on omane vastastikune pühendumine ja kus mõlemad osapooled on koostöösuhte arendamisel tugevalt omavahel seotud.

Kui Brennan *et al.* (2017, lk 3–4) kirjeldasid ärisuhteid kui suhet, kus lõpptarbijaks võib olla nii ettevõtte kui ka individuaalne tarbija, siis on Oakley & Bush, (2016, lk 565–568) lisaks leidnud, et ettevõtetevahelised ärisuhted ei koosne vaid heast koostöösuhtest, kuna ettevõtete suhete tasandil eksisteerivad lisaks veel inimestevahelised ja ettevõtetevahelised suhted. Ettevõtetevahelised suhted on suunatud äritegevusele ning kui käsitletakse inimestevahelisi suhteid ärilises kontekstis, siis on alati tegemist professionaalse ettevõtetevahelise suhtega, mille lõplik eesmärk on olla mõlemale osapoolele kasulik. (Oakley & Bush, 2016, lk 565–568)

Hutt & Speh (2013, lk 4–5) kirjeldanud ettevõtetevahelist turgu kui enim tuluteenivamat ja keeruliste nõudmistega turgu, mille nõudlus on tuletatud ja mis on aktiivsem individuaalsest turust ning millel eksisteerivad ärisuhted on olulise tähtsuse ja väärtusega. Brennan *et al.* (2017, lk 8) on leidnud, et ettevõtetevahelise ärituru moodustavad toodete ja teenustega kauplemine, mida tarbivad kohalikud ja rahvusvahelised ettevõtted, avalikud haldusüksused ning mittetulundusühingud nagu haiglad, koolid, raamatukogud ja kliinikud. Mõistmaks paremini ärituru ja individuaalse tarbija turu erinevusi, siis on tabelis 1 välja toodud mõlemate turgude erinevused.

Tabel 1. Äri- ja eraturu erinevused

Dimensioon	Äriturg	Eraturg
Nõudluse olemus	Tuletatud	Otsene
Nõudluse kõikumiste mõõdetav määr	Kõrge kõikumisega	Väheste kõikumisega
Nõudluse elastsus	Vähem elastne	Rohkem elastne
Turu keerukus	Keerulisem	Vähem keeruline
Turu suurus	Suurema üldise väärtusega	Väiksema üldise väärtusega
Ostjate arv ühe müüja kohta	Väike arv	Rohke
Tehingu väärtus	Tavapäraselt suur	Tavapäraselt väike
Ostutsükli pikkus	Üldjoontes pikk	Üldjoontes lühike
Ostutehingut kirjeldav professionaalsus	Kõrge	Madal
Suhete väärtustamine	Tavapäraselt tähtis	Tavapäraselt tähtsusetu
Vastastikune sõltuvus	Kõrge	Madal
Müügi protsess	Süsteemne	Produktile orienteeritud
Reklaamistrateegia	Limiteeritud, kliendile orienteeritud	Massile suunatud

Allikas: (Brennan *et al.* 2017, lk 11)

Brennan *et al.* (2017, lk 11) on leidnud, et ettevõtetelt-ettevõttele kontekstis on ärikliente arvuliselt vähem ühe müüja kohta ning ärikliendid vajavad rohkem personaalsemat tähelepanu ja teenuseid kui individuaalsed kliendid. Ramaseshan *et al.* (2013, lk 335) kinnitavad samuti, et ärikliendisuhteid on võrreldes individuaalsete kliendisuhetega ettevõtetele vähem ning autorid lisavad, et ärikliendid hindavad professionaalset ja väärtustele tuginevat suhet, parimate tehnoloogiliste lahenduste kaasamist koostöösse ning lisaks soovivad ärikliendid koostöös rohkem personaliseeritud teenuseid. Buttle (2012, lk 27–29) kinnitab samuti, et ettevõtetevahelised tehingud on tavapäraselt mahukad ja rahaliselt suurte väärtustega, kuid olulise märkusena lisab ta, et ärisuhetest võib välja kujuneda suhe, kus ollakse lõpuks teineteisest sõltuvad.

Fotiadis & Vassiliadis (2018, lk 348) on öelnud, et ettevõtte edukus või ebaõnnestumine sõltub oskusest kohandada klientide individuaalsete vajaduste järele ning oskusest pakkuda väärtusteroheid tooteid ja teenuseid, mida ettevõtted saavad pakkuda omades häid suhteid, teades nende soove ja tarbimisharjumusi. Kliendisuheteid saab tõhusalt arendada läbi erinevate strateegiate ja juhtimisvormide, millest enim levinud on kliendisuhete juhtimine (CRM – *Customer Relationship Management*). CRM-i innovaatiline kontseptsioon arenes välja 1990ndate keskel infotehnoloogia valdkonnas, mida esmalt kasutati kui töövahendit kliendiandmete kogumiseks, et suurendada ettevõtte tulu ja lojaalsete klientide hulka ning on nüüdseks läbi aja kohandatud kui juhtimisstrateegiaks edukate ärisuhete arendamiseks. (Lo, Stalcup, & Lee, 2010, lk 140)

Kliendisuhete juhtimine on funktsionaalne protsess, mille eesmärk on tagada lojaalne kliendisuhe ja parandada ettevõtte teenuse kvaliteeti. Ettevõtete jaoks on juhtimismeetodit arendades oluline suhelda kliendiga pidevalt kõikides kontaktpunktides, et mõista tema tarbimisharjumusi ja -vajadusi ning ületada regulaarselt teenust tarbiva kliendi ootuseid. Kliendisuhete juhtimisstrateegiat saavad ettevõtted arendada kogudes informatsiooni klientide kohta e-maili vahtustest, kõnekeskustest ning müügi- ja teenuseesindajatelt. Kogutud informatsiooni saavad ettevõtted edasises koostöös kasutada, et arendada kvaliteetseid kliendisuheteid, pakkuda paremat teenust, prognoosida müügikäivet ning tagasisidel on ka oluline roll kliendile sobivate teenuste disainimisel. (Hutt & Speh, 2013, lk 72-74)

Hutt & Speh (2013, lk 73) on leidnud, et ettevõtted peavad lojaalseid kliendisuheteid arendades põhinema ettevõtte, konkurentide ja klientide hinnangutel ning lisaks peavad ettevõtted keskenduma väärtuste määratlemisele, arendamisele ja edastamisele. Sarnaselt Hutt & Speh 2013. aastal välja töötatud edukate kliendisuhete strateegiale on Buttle (2004, lk 40) välja toonud, et lojaalse kliendisuhete arendamiseks on vaja analüüsida olemasolevaid ja potentsiaalseid kliente, kellega luua ärisuhe, identifitseerida kliendiprofiili, tarbimisharjumusi, ajalugu, nõudeid, ootuseid ja eelistusi. Seejärel identifitseerida väärtuseid, mis on kliendile olulised ning pakkuda ootuspäraseid väärtuseid ja kogemusi, mis vastavad nende nõuetele ja eelistustele. Lojaalse kliendisuhete arendamisel tuleb mõelda kliendi elutsükli arendamisele, kus on oluline tervikliku

strateegia arendamine olemasolevatele ja uutele potentsiaalsetele klientidele, mis hõlmab endas organisatsioonis struktuuri loomist ja juhtimisstrateegia disainimist, mis tagab lojaalsuse ja kliendisuhte säilimise ning regulaarse tarbimise. (Buttle F. , 2004, lk 40) Arendades lojaalseid kliendisuhteid, on Hutt & Speh (2013, lk 73) välja töötanud kliendisuhte arendamise strateegia ning tabelis 2 on kujutatud strateegia prioriteedid ja ülesanded.

Tabel 2. Kliendisuhte arendamise strateegia.

Kliendisuhte juhtimise strateegia prioriteedid				
Sobivate klientide leidmine	Väärtuspakkumiste loomine	Protsesside loomine	Töötajate motiveerimine	Kliendisuhte hoidmine
Kriitilised ülesanded strateegia loomisel				
Kõige väärtuslike klientide identifitseerimine ja nende tulu arvestamine.	Kindlaks määrata teenused/tooted, mida olemasolevad kliendid hetkel ja tulevikus vajavad ning mida konkurendid hetkel ja tulevikus pakuvad.	Välja selgitada parimad viisid, kuidas tarbijani jõuda ja tarbijale teenust osutada. Kindlaks määrata mis on teenuse/toote kitsaskohad ja milliseid investeeringuid strateegia elluviimisel vaja läheb.	Töötajatele sobivate vahendite leidmine, et edendada kliendisuhteid. Luua lojaalne suhe töötajaga, teda koolitades, arendades ning võimalusel ametikohal edutamisega.	Selgeks teha, miks kliendid koostööpartnerit vahetavad ja kuidas neid tagasi võita. Analüüsida konkurentide strateegiaid.

Allikas: Hutt & Speh, 2013, lk 73

Hutt & Speh (2013, lk 73) on leidnud, et eduka kliendisuhte loomisel on oluline kindlaks määrata, mis on teenuse ja/või toote kitsaskohad ning milliseid investeeringuid on vaja, et kliendisuhte arendamise strateegiat saaks ellu viia. Buttle (2004, lk 40) on lisaks kitsaskohtade hindamisele välja toonud, et oluliseks aspektiks kliendisuhte arendamisel on hinnata juhtimisstrateegia mõju ja tulemust ning seejärel teha parendusettepanekuid edasiseks tegevuseks. Kui Hutt & Speh (2013, lk 73) leidsid, et kliendisuhte strateegia arendamisel on üheks prioriteediks töötajate motiveerimine, siis Buttle (2004, lk 40) on lisaks leidnud, et esmalt peavad omama juhid selget visiooni, olema pühendunud ja sihikindlad ning seejärel keskenduma kliendikesksele organisatsioonikultuuri

arendamisele, et personal, kes teenindab kliente, oleks kvalifitseeritud ja sarnaselt pühendunud kliendisuhete arendamisele.

Ramaseshan *et al.* (2013, lk 335) on leidnud, et ettevõtetel on ärisuhete loomine tänapäeval keerukas, kuna konkurents on tihe, turg on halvasti reguleeritud ning tehnoloogia sh. interneti võimaluste arenemisega tuleb end edukalt ja kiiresti tarbija jaoks mugavalt kohandada ja kättesaadavaks teha. Tehnoloogia areng, eelkõige interneti kättesaadavusega tekkinud võimalused, on mõjutanud ettevõtetevahelisi suhteid märkimisväärselt, kuna tänu kiirele infovahetusele on klientidel tekkinud kõrgemad ootused, mida ettevõtted peavad igapäevaselt tõhusate lahendustega põhjalikult täitma. Ettevõtetel tuleb konkurentsieelise loomisel ja lojaalsete ärikliendisuhete arendamisel mõelda kliendikeskselt, kasutades kõiki võimalikke vahendeid, analüüsida tarbijate vajadusi ja pakkuda parimaid lahendusi ning unustada traditsiooniline segmentimine ja tootekeskne suhtlemine. (Rahimi, Köseoglu, Ersoy, & Okumus, 2017, lk 211–212)

Brennan *et al.* (2017, lk 247–250) on leidnud lisaks Hutt & Speh (2013, lk 73) poolt määratletud strateegia arendamisel prioriteetide hulka kuulunud sobivate klientide leidmisel, peavad ettevõtted lisaks edukate ärikliendisuhete arendamisel tegelema ka võtmeklientide haldamisega. Tzempleikos (2015, lk 32) on leidnud, et võtmeklientide haldamine on esile kerkinud viimastel aastakümnetel ning on ettevõtetevaheliste suhete arendamisel üks kõige olulisem strateegia osa. Ivens & Pardo (2008, lk 301–302) on defineerinud võtmekliendihaldamist kui süsteemset protsessi kliendisuhete arendamisel, mille eesmärgiks on müügitulu suurendamine, suheldes pidevalt kõige olulisemate klientidega, pakkudes neile rohkelt tähelepanu ja personaliseeritud lähenemist, kuna võtmekliendid toovad ettevõttele enim tulu ning nende kaotamine mõjuks ettevõtte teenitavat tulu.

Tavapärased tegelevad võtmeklientide haldamisega müügiosakonna töötajad, mis aga võib seada ohtu väärtusliku suhte, kuna võib tekkida olukord, kus müügiosakonna töötaja on keskendunud ainult müüginumbrite suurendamisele, mitte strateegiliselt suhete arendamisele ja haldamisele. Teadlased on soovitanud ettevõtetel palgata tööle eraldi võtmekliendihaldur, kes võtaks müügiinimeselt üle edasise suhtluse oluliste klientidega ning omaks ülevaadet kliendi vajadustest, soovidest, tagasisidest ning keskenduks

väärtusterohke suhte arendamisele ja hoidmisele. Lisaks on soovitatud ettevõtetel mitte kogu oma tähelepanu suunata ainult võtmekliendihaldamisele, vaid ka olulist tähelepanu tuleks pöörata olemasolevatele klientidele, arendada kliendisuhteid strateegiliselt, et ka neist kujuneks välja uued võtmekliendid. (Brennan, Canning, & McDowell, 2017, lk 247–250)

Ärikliendisuhted on erakliendisuhetest erinevad oma keerukuse ja tähtsuse poolest. Lojaalsete ärikliendisuhte arendamisel tuleb ettevõtetel rohkelt pühendada enda aega ja ressursse. Edukaid ärikliendisuhteid saavad ettevõtted arendada läbi erinevate strateegiate ja juhtimisviiside, millest levinum on kliendisuhte juhtimisstrateegia. Lisaks strateegiliste suhte arendamisele peaksid ettevõtted tegelema olemasolevate ja uute potentsiaalsete võtmeklientidega, palgates ettevõttesse eraldi võtmekliendihaldur, kes saab pühendunult luua väärtusi täis kliendisuhte.

2. ÄRIKLIENDISUHETE UURING NORDIC HOTEL FORUMIS

2.1. Nordic Hotel Forumi tutvustus ning uurimisprotsessi kirjeldus

Nordic Hotel Forum on Tallinna kesklinna neljatarni *Superior* hotell, mis on tegutsenud külalislahkuse äris aastast 2007, kus majutusettevõttena soovitakse luua positiivseid elamusi ning hea tuju igale külalisele. Hotell on suurepärane peatuspaik nii äri-, konverentsi- kui ka puhkusereisiks. NHF-i visiooniks on saada äriklientide esmaseks eelistuseks hotellivalikul Tallinnas. (Nordic Hotel Forum, 2007)

Hotelli olulised väärtused on partnerlusele rajatud suhted, hoolivuse ja hea tunde tekitamine ning korrektne ja usaldusväärne töökultuur. Igale külalisele pööratakse hotellis personaalset tähelepanu ja iga külalise soov tunda end olulisena, täidetakse alati, kus hotelli personal kannab hoolt nii terviku kui detailide eest, sest tihti on detailidel suur roll hoolivuse väljendamisel. NHF-is pakutakse igale külastajale suurepärast teenust, külalistest hoolitakse siiralt ning ollakse häälestatud külaliste ootuste ületamisele. Hotellile on oluline pakkuda parimat külastus- ja koostöökogemust, arendada lojaalseid kliendisuheteid ning pühendumuslikult säilitada olemasolevaid kliendisuheteid, sh tagada regulaarne korduvkülastus ja köita uute klientide tähelepanu. (Nordic Hotel Forum, 2007)

Omades visiooni saada äriklientide esmaseks eelistuseks hotellivalikul Tallinnas, on NHF palganud tööle eraldi ärikliendi müügijuhi, kelle peamiseks ülesanneteks on olemasolevate äriklientidega igapäevaselt suhtlemine ning uute võimalike korporatiivklientide otsimine. Turunduslikul tasandil võetakse osa messidest ning teadlikult pole hotell suhteturunduse võimalusi ärikliendisuhete arendamisel rakendanud. Lojaalsete ärikliendisuhete arendamiseks ja parendusettepanekute tegemiseks on vaja läbi viia uuring,

Läbiviidud uuringu eesmärgiks on hinnata suhteturunduse võimalusi äriklientide lojaalsuse arendamisel NHF-is ning sellest tulenevalt teada saada, milliseid hinnanguid annavad ärikliendid senisele koostööle, mis suhteturunduse võimalused mõjutavad

lojaalseid ärikliendisuhteid ja millistele dimensioonidele tähelepanu pöörata ning vajadusel neid ärikliendisuhte arendamisel parandada. Uuringu tulemustest teeb autor järeldusi ja ettepanekuid NHF-ile suhteturunduse arendamiseks.

Lõputöös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille abil saadakse teada teatud inimgrupi sotsiaalsete käitumiste mõjutegurid, nähtuste fenomenaalsuse sagedust ning uuritakse inimeste kogemust ja seda, mis tähendust kogemusele antakse. Lisaks saab kvantitatiivse uuringumeetodi tulemuste põhjal hilisemalt teha ettepanekuid ja järeldusi, ning laiendada tulemusi laiemale valimi peal. (Allen, 2018, lk 1378) Kvantitatiivse uuringumeetodi sobivust suhteturunduse võimaluste uurimisel kinnitavad autorite Nareth *et. al* (2013), Limo *et. al* (2014) ning Jesri *et. al* (2013) uuringud, kus autorid on soovinud teada saada sotsiaalseid käitumise põhjuseid eesmärgiga mõista suhteturunduse viiside fenomenaalsust, mis mõjutavad klientide lojaalsust.

Uuringu meetodiks valis autor küsitluse, mille töövahendiks oli ankeet. Ankeetküsitlus (vt lisa 1) koosnes 22 küsimusest ja jagunes kahte eraldi plokki. Esimese osa ankeetküsitluse moodustamisel lähtuti ettevõtte soovist omada ülevaadet ärikliendisegmendi kliendiprofiilidest. Seega paluti vastajatel märkida ettevõtte tegevusvaldkond, koostöösuhete kestus ja hotelliteenuste tarbimise sagedus NHF-is. Viimases küsimustiku osas paluti äriklientidel anda hinnang erinevatele suhteturundusetechnikaid kirjeldavatele väidetele, mille koostamisel tugineti autorite Nareth *et. al* (2013) ja Schofield & Katics (2015) läbiviidud uuringutes esitatud küsimustele, kus teadlased uurisid suhteturunduse võimaluste mõju lojaalsusele.

Autor palus NHF-i äriklientidel anda hinnanguid suhteturundusetechnikaid kirjeldavatele väidetele Likerti 4-palli skaalal 1-4; 4 – „ei nõustu üldse“, 3 – „pigem ei nõustu“, 2 – „pigem nõustun“, 1 – „nõustun täielikult“. Hinnangute andmisele lisas autor vastusevariandi – „ei oska öelda“, kuna sotsiaalsetele kogemustele hinnanguid kogudes tuli arvestada klientidega, kes polnud jõudnud veel teatud hotelliteenuseid tarbida. Üldkogumiks olid kõik NHF-i ärikliendisegmendi lepingulised kliendid ning tegemist oli kõikse ehk sihipärase valimiga. Uuringu küsitlustele vastasid ärikliendisegmenti kuuluvate ettevõtete ja organisatsioonide esindajad, kes tellivad NHF-ilt regulaarselt erinevaid teenuseid ning omavad reaalselt koostöökogemust hotelliga.

Uuringu perioodiks oli 25.03–16.04.2019, kus ajavahemikul 25.03–27.03.2019 viidi läbi pilootuuring. Pilootuuringu käigus edastas esmalt töö autor äriklientidele ankeedid *MS Word*-i dokumendina meilitsi kirja lisas. Pilootuuringu eesmärgiks oli kontrollida küsimuste arusaadavust, sõnastust ja uuringuvahendi sobivust uuringu kontekstis. Pilootuuringu käigus selgus, et ankeete meilitsi saates ja kogudes kaob vastajal anonüümsus ning tulemused ei pruugi olla objektiivsed. Lisaks selgus, et ärikliendid eelistaksid pigem mugavalt täita küsitlust veebikeskkonnas. Pilootuuringukäigus kogutud vastuseid autor ei arvestanud.

Pilootuuringust saadud tagasiside põhjal küsimustikus sisulisi muudatusi ei tehtud, kuid autor viis edasise uuringuküsitluse läbi veebipõhiselt, kuna veebipõhise küsimustiku täitmine on vastajale mugavam ja tagab anonüümsuse. (Toepoel, 2017, lk 184–186) Lõplik küsitlus viidi läbi äriklientide seas veebikeskkonnas *GoogleForms* vahendusel ning ajavahemikul 28.03–16.04.2019. Andmete illustreerimiseks ja tõlgendamiseks kasutas autor kirjeldavat statistikat – standardhälve ja aritmeetiline keskmine. Andmete analüüsimisel kasutas töö autor andmetöötlus programme *IBM SPSS Statistics 24* ja *Microsoft Excel*.

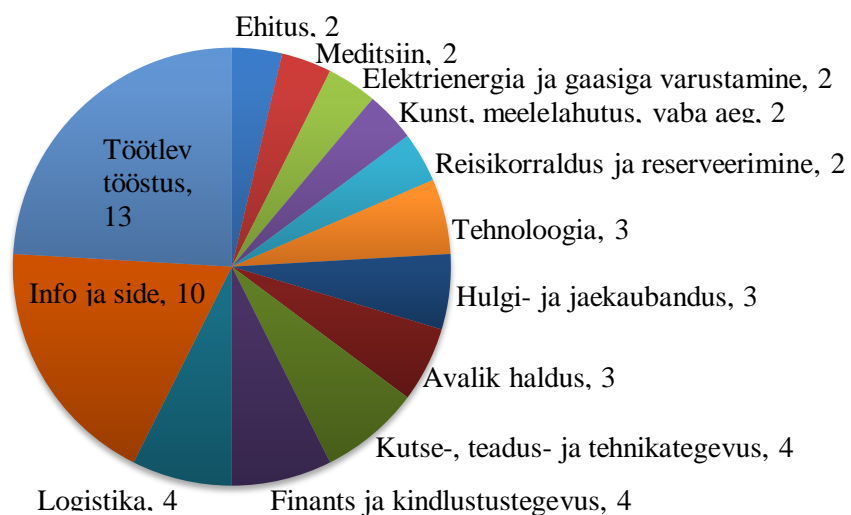
Suhteturunduse dimensioonid on sotsiaalsed nähtused, mille tõlgendamine vaid üksikute küsimustega ei pruugi olla usaldusväärne. Selleks, et uurida suhteturunduse tuvastada läbi kirjeldavate küsimuste suhteturunduse dimensioone lojaalsusega, viis autor läbi faktoranalüüsi, kasutades peakomponentide meetodit. (Narteh *et al.*, 2013; Schofield & Katics, 2015) Valimi suuruse sobivust kontrollis autor Kaiser-Meyer-Olkin (edaspidi KMO) adekvaatsustestiga, mille tulemus üle .90 on suurepärase, üle .80 on väärtuslik, üle .60 on keskpärane ning alla .50 vastuvõetamatu (Parson, 2018, lk 520). Uuringu tulemused esitab autor üldistaval kujul ja tulemuste tõlgendamisel säilib vastajate anonüümsus ning tulemused visualiseeritakse autori koostatud tabelite ning joonistega.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Järgnevalt käsitleb töö autor NHF-is läbi viidud uuringut, tuues välja küsitluse tulemused, millele vastas kokku 54 äriklienti. Esmalt antakse ülevaade küsitlusele vastanud äriklientide tegevusvaldkonnast, koostööpikkusest ja hotellis pakutavate teenuste

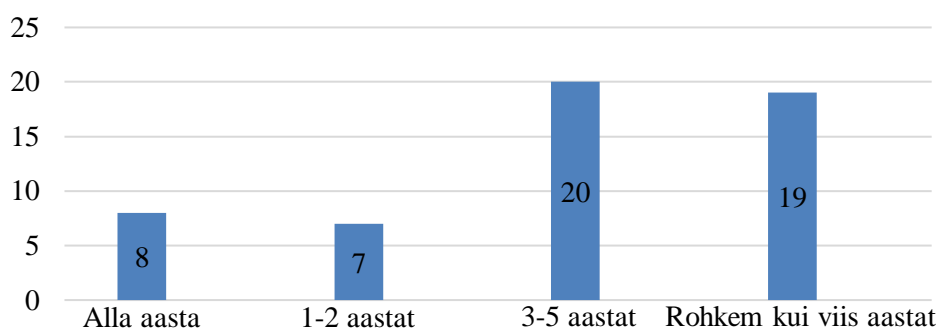
tarbimissagedusest. Seejärel analüüsib autor millised suhteturunduse võimalused on NHF-i äriklientide lojaalsuse arendamisel olulised. Autor viib uuringu tulemuste analüüsimisel läbi faktorianalüüsi ning 22 väite hindamiseks oleks vaja olnud vähemalt 220 äriklienti valimisse ning ettevõtte lepinguliste äriklientide arv ei ulatu 220-ni, siis tuleb edasiste tulemuste tõlgendamisel arvesse võtta teadlaste Winter *et al.* (2009, lk 149) hoiatust, et faktoranalüüsis, millel valim on 50-100 vastaja vahel, tuleb olla edasiste andmete tõlgendamisel ja soovitude rakendamisel ettevaatlik.

Uuringu tulemustest selgus, et peaaegu pooled küsitluses osalenud ettevõtetest, esindasid kahte tegevusvaldkonda (vt joonis 2) – 13 ettevõtet 54-st tegelesid töötleva tööstuse valdkonnas ja 10 ettevõtet 54-st tegelesid igapäevaselt info ja side tegevusalaga. Küsitletud äriklientidest tegeles igapäevaselt igast nimetatud valdkonnast neli ettevõtet kutse- ja teadustegevusega, finantstegevustega ning logistikaga. Avaliku halduse, tehnoloogia ning hulgi- ja jaekaubandusega tegelevaid koostööpartnereid oli igast nimetatud valdkonnast kolm. Vähemal määral oli küsitluses osalenud äriklientide tegevusvaldkonnaks ehitus, meditsiin, elektrienergia, meelelahutus ja koolituste korraldamine – eelnimetatud valdkondadega tegelevaid ettevõtteid oli igast valdkonnast kaks.



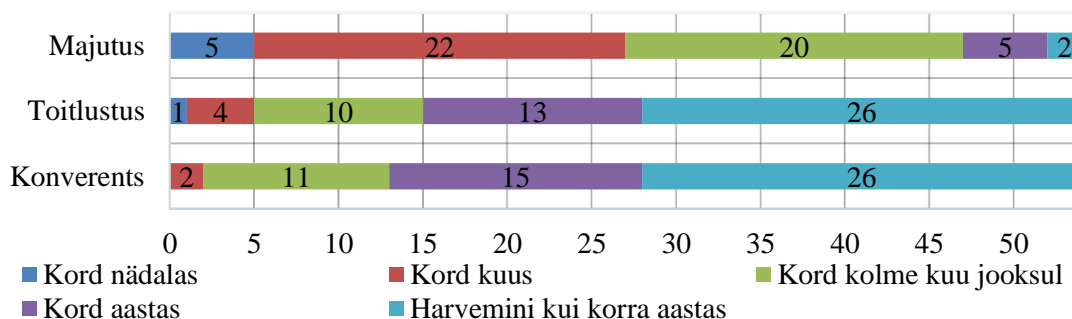
Joonis 2. Nordic Hotel Forumi äriklientide tegevusvaldkonnad

Järgnevalt uuris autor taustainformatsiooniks äriklientide koostööpikkust NHF-iga, mille tulemused on kajastatud joonisel 3. Tulemustest selgub, et suurem osa ärikliente on olnud juba pikemaajalised kliendid NHF-ile – 54-st ärikliendist 19 on teinud koostööd hotelliga rohkem kui viis aastat ning 20 äriklienti vastanutest on olnud lojaalsed koostööpartnerid hotellile 3–5 aastat. Märksa väiksema koostööpikkusega oli küsitletutest seitse äriklienti, kes olid hotelliteenuseid kasutanud viimased 1–2 aastat, ning kõige väiksema koostöökogemusega oli uuritavatest kaheksa äriklienti, kes on olnud hotellile koostööpartneriks alla aasta.



Joonis 3. Äriklientide koostööpikkus Nordic Hotel Forumiga

NHF on seadnud enda eesmärgiks olla esmane valik nii konverentsi- kui ka ärikliendi majutamisel Tallinnas ning lisaks majutusteenusele pakub hotell igapäevaselt klientidele konverentsi- ja toitlustusteenust. Mõistmaks paremini ärikliendi tarbimisharjumusi, uuris töö autor NHF-i äriklientidelt nende erinevate pakutavate teenuste tarbimise sagedusi hotellis. Uuringu tulemustest (vt joonis 4) selgus, et kõige regulaarsemalt tarbivad ärikliendid hotellis majutusteenust ning vähemal määral tarbitakse harva regulaarsusega konverentsi- ja toitlustusteenuseid.



Joonis 4. Äriklientide teenuste tarbimise sagedus Nordic Hotel Forumis

Ärikliente, kes kasutasid majutusteenust vähemalt kord nädalas, oli viis. 22 äriklienti vastanutest kasutas majutusteenust vähemalt korra kuus ja 20 äriklienti 54-st kasutas hotelli majutusteenust vähemalt kord kolme kuu jooksul. Väiksema majutusteenuse tarbimisvajadusega oli vastanutest viis ettevõtet, kes kasutasid majutust viiel korral aastas ning kaks ettevõtet olid märkinud, et nende vajadus majutusteenusele oli harvem kui kord aastas. Äriklientide konverentsi- ja toitlustusteenuste tarbimine hotellis oli aga väga sarnane teineteisele ja regulaarsuse põhjal oluliselt erinev majutusteenusest. Mitte ükski äriklient ei olnud iganädalane konverentsiteenuste kasutaja. Vaid kaks äriklienti märkis, et vajavad konverentsiteenuseid kord kuus ning väiksema regulaarsuse olid märkinud 11 äriklienti, kes kasutasid konverentsiteenuseid vähemalt kord kolme kuu jooksul. 15 äriklienti teatas, et kasutavad konverentsiteenuseid vähemalt kord aastas ning 26 äriklienti 54-st kasutab hotellis konverentsiteenuseid harvemini kui kord aastas.

Uuringu tulemustest selgub, et küsitluses osalenud äriklientide toitlustusteenuse tarbimisregulaarsus sarnaneb konverentsiteenuse tarbimisele – vaid üks äriklient vastas, et tarbis toitlustusteenust hotellis vähemalt korra nädalas, neli äriklienti teatas, et tarbivad toitlustusteenust kord kuus, kümme äriklienti kord kolme kuu jooksul, 13 respondenti vastas, et tarbivad toitlustusteenuseid NHF-is vähemalt korra aastas ning 26 äriklienti 54-st teatas, et kasutavad hotelli toitlustusteenuseid harvemini kui kord aastas. Tulemustest selgub, et ärikliendid tarbivad hotellis regulaarselt majutusteenust ning väikse regulaarsusega tarbitakse hotellis konverentsi- ja toitlustusteenuseid. Olulise märkusena toob töö autor välja, et küsitletuid oli informeeritud toitlustusteenuste tarbimise sageduse märkimisel mitte arvestada majutusteenuse tellimisel toa hinda kuuluvat hommikusööki.

Kuna suhteturunduse tehnikaid, mille abil saab arendada lojaalseid ärikliendisuhteid, on mitmeid, siis viis autor läbi faktorite väljaselgitamiseks faktoranalüüsi (vt tabel 3) ning kuna KMO adekvaatsustest hindab kasutatud valimi adekvaatsust keskpäraseks ($KMO=0,628$), siis võib öelda, et saadud faktorid on usaldusväärsed. Faktorstruktuuri konsistentsust kontrolliti Cronbachi *alfa* väärtusega, mille tulemust peetakse heaks kui $\alpha > 0,8$, rahuldavaks kui $\alpha > 0,7$ ning tõlgendades hoiakuid, siis võib tinglikult rahuldavaks võib pidada tulemust mille α võib olla väiksem kui 0,7. (Field, 2009) Lisaks eemaldati edasisest uuringust faktor 6, mille faktorlaadungid olid madalad.

Tabel 3. Faktoranalüüs NHF-i suhteturunduse väidete kohta

Faktorid ja väited	Faktorlaadungi väärtus	α väärtus
Faktor 1		0,828
Teenuste kasutamisel ilmnenu konstruktiivse tagasiside ja kitsaskohtadega tegeletakse	0,577	
Hotell vastab kõikidele minu ootustele	0,573	
Hotell kohandub minu soovidega	0,623	
Probleemide ilmnemisel lahendatakse probleemid hotellis efektiivselt ja esimesel võimalusel	0,805	
Teenuse tarbimisel ennetatakse probleeme klientidega	0,653	
Faktor 2		0,832
Mind kui äriklienti peetakse meeles ja minuga suheldakse regulaarselt	0,479	
Hotelli poolt saadetakse minule aeg-ajalt kingitusi ja üllatusi	0,725	
Hotell kaasab mind kliendiüritustele	0,755	
Pakkumiste ja uuenduste kohta saan personaalselt teateid	0,617	
Kliendina kaasatakse mind teenuse kvaliteedi ja innovatsiooni arendamisse	0,621	
Faktor 3		0,859
Hotelli personal austab oma kliente	0,804	
Hotelli personal täidab oma kohustusi	0,693	
Hotelli personal peab kinni lubadustest	0,753	
Kliendina usaldan ettevõtte teenuse kvaliteeti	0,612	
Faktor 4		0,674
Soovitaksin hotelli oma sõpradele, koostööpartneritele, kolleegidele	0,422	
Minu küsimustele ja päringutele vastatakse õigeaegselt	0,501	
Informatsioon, mida ettevõttelt saan, on usaldusväärne	0,427	
Hotelli personal on väga vastutulelik	0,511	
Faktor 5		0,738
Hotelli personal on kompetentne ja võimekas	0,606	
Hotelli personal on pühendunud ja tulemustele orienteeritud	0,606	
Faktor 6		0,549
Kliendina saan allahindlust tarbivatelt teenustelt	0,386	
Hotellis on loodud soodsad tingimused äriklientidele	0,386	

Faktoranalüüsi tulemusel moodustus kuus suhteturunduse käsitluste faktorit. Esimese faktori kirjeldusvõime kogu variatsioonist oli 15,27% ning faktori moodustasid väited, kus ärikliendid andsid omapoolseid hinnanguid klientide ootustele vastamisele, soovidega kohandumisele, probleemide ennetamisele ja nende ilmnemisel efektiivsele lahendamisele ning tagasisidest ilmnenu kitsaskohtadega tegelemisele. Teise faktori kirjeldusvõime kogu variatsioonist oli 15,26% ning faktori moodustasid väited, kus

ärikliendid andsid hinnanguid hotelli suhtlusviisile, kliendi meelepidamistele, kliendiüritustele kaasamisele, kingituste saatmisele, personaalsete pakkumiste edastamisele ning kliendi kaasamisel teenuse kvaliteedi tõstmisele ja innovatsiooni arendamisele.

Kolmanda faktori kirjeldusvõime kogu variatsioonist oli 14,62% ning faktori moodustasid väited, kus ärikliendid andsid omapoolseid hinnanguid hotelli personali erinevatele hoiakutele, austusele, kohustuste täitmisele ja teenuse kvaliteedi usaldamisele. Neljanda faktori kirjeldusvõime kogu variatsioonist oli 10,49% ning faktori moodustasid väited, kus ärikliendid andsid hinnangu hotelli personali vastutulelikkusele, infomatsiooni usaldusväärsusele, õigeaegsele vastamisele ja lisaks, kas soovitaksid oma koostööpartnerit senisele kogemusele tuginedes. Viienda faktori kirjeldusvõime kogu variatsioonist oli 8,02% ning faktori moodustasid väited, kus vastajad andsid hinnanguid hotelli personali pühendumusele, vastutulelikkusele, kompetentsusele ja võimekusele.

Faktoranalüüsi tulemustel saadud viiele faktorile andis autor nimetused ning tulemused on kajastatud tabelis 4. Faktor 1 sisaldab viite kirjeldavat sotsiaalset tunnust ja on seotud konfliktide käsitlemisega. Faktor 2 koosneb viiest tunnusest ja on seotud kommunikatsiooni dimensiooniga. Faktor 3 on seotud nelja tunnusega, mis on seotud usaldusega. Faktor 4 sisaldab nelja tunnust ja on seotud pühendumisega. Faktor 5 sisaldas kahte tunnust ja viitab kompetentsile.

Tabel 4. Faktoranalüüsi tulemus

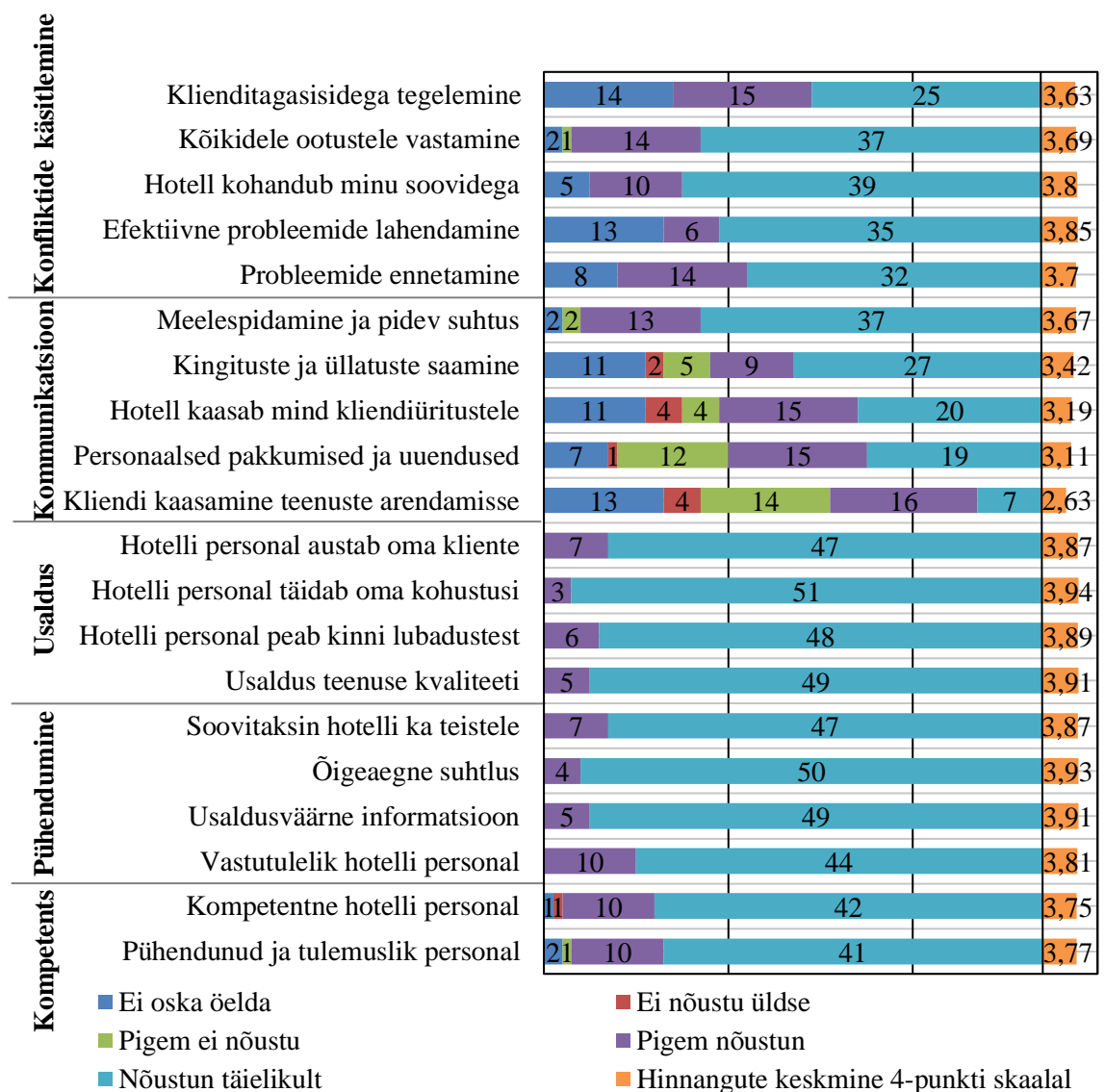
Faktorid	Cronbachi α	Väidete arv faktoris	Otsus	Keskmine väärtus	Standardhüve (SD)
Konfliktide käsitlemine	0,828	5	Säilitada	3,68	1,34
Kommunikatsioon	0,832	5	Säilitada	3,13	1,33
Usaldus	0,859	4	Säilitada	3,9	0,29
Pühendumine	0,674	4	Säilitada	3,88	0,31
Sidumine	0,549	2	Elimineerida	3,63	0,79
Kompetents	0,738	2	Säilitada	3,76	1,03

Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et ärikliendid hindavad väga kõrgelt lojaalsuse kujunemisel hotellipoolset konfliktide käsitlemist, kommunikatsiooni, usaldust,

pühendumist ja kompetentsi. Autor toob märkusena välja, et faktorite keskmise väärtuse arvestamisel ei võetud arvesse hinnangut „ei oska öelda“, kuna sotsiaalse kogemuse hinnangu andmisel puudus vastajatel lihtsalt kogemus ning tulemuste tõlgendamisel oleks vastusevariandi arvesse võtmine oluliselt väärtuste tulemust muutnud. NHF-i ärikliendid hindavad hotelli (vt tabel 4) kui kõrgelt pühendunud teenusepakkujat, kes teenindab kompetentse personaliga, luues siduvad väärtuseid, sealhulgas tuleb ilmnenu probleemide ja nende ennetamisega suurepäraselt toime ning on seni loonud ettevõtetevahelise usaldusväärse koostöösideme. Neljast võimalikust maksimaalsest punktist andsid madalaima hinnangu ärikliendid NHF-i kommunikatsioonile – 3,13, millele peab hotell koostöö kvaliteedi parandamisel kindlasti tähelepanu juhtima.

Uuringu tulemuste tõlgendamisel välja arvatud standardhälve näitab kõikide äriklientide vastuste erinevust üldisest keskmisest, kus madala näitaja tõlgendamisel selgub, et vastajad on andnud sarnaseid hinnanguid sotsiaalsele tunnusele ning kõrge standardhälve esinemisel, et äriklientide arvamus koostööst ei olnud ühene. Tulemustest selgub, et NHF-i äriklientide kogemus usalduse ($SD=0,29$) ja pühendumisega ($SD=0,31$) senises koostöös on olnud sarnane, kuid tulemustest selgub, et kommunikatsiooni ($SD=1,33$), kompetentsi ($SD=1,03$) ja konfliktide käsitlemisel ($SD=1,34$) esineb erinevaid arvamusi. Lojaalsuse suurendamisel ja koostöö kvaliteedi tõstmisel peab hotell kindlasti arvesse võtma hinnangute tulemusi ja tegelema hinnangutest tulenenud kitsaskohtadega.

Uuringu käigus andsid ärikliendid oma hinnanguid senisele koostöösuhtele ja erinevatele koostööd puudutavatele väidetele. Mõistmaks millised suhteturunduse võimalused on NHF-i äriklientide jaoks olulised, analüüsib autor NHF-i äriklientide kogemustepõhist hinnanguid ja senist koostööd mõjutanud aspekte. Joonisel 5 on välja toodud moodustunud faktorid, faktoreid moodustavad väited koostööst, hinnangute jagunemine koostööd puudutavatele väidetele ning hinnangute keskmine väärtus nelja punkti skaalal.



Joonis 5. Äriklientide kogemuspõhine hinnang faktoreid moodustavatele küsimustele

Esimeseks faktoriks faktoranalüüsi tulemustel moodustus konfliktide käsitlemine, kus NHF-i ärikliendid andsid omapoolse hinnanguid väidetele. Faktori keskmiseks hinnanguks kujunes 3,73 võimalikust maksimaalsest neljast punktist ning enamuse hinnangutega nõustuti täielikult või pigem nõustuti. Uuringu tulemustest selgus, et NHF hotell on senises koostöösuhetes äriklientidega osanud ennetada võimalikke probleeme ning nende ilmnemisel probleemid efektiivselt esimesel võimalusel lahendanud. Teenuste kasutamisel ilmnenu konstruktiivse tagasiside ja kitsaskohtade ilmnemise kohta jagunesid äriklientide arvamused kolme hinnangute kategooriasse – 50-st ärikliendist 40 meelest tegeleb hotell klienditagasisidega ning 14 äriklienti ei osanud

hinnangut anda. Suurem osa ärikliente nõustus väitega, et NHF vastab kõikidele nende ootustele ning üks äriklient oli märkinud, et NHF ei vasta pigem tema ootustele.

Kõige madalama hinnangu andsid ärikliendid NHF kommunikatsiooni dimensioonile, mille keskmiseks hinnanguks kujunes võimalikust neljast punktist 3,2. 54-st vastajast nõustus 50 äriklienti, et hotell peab ärikliente meeles ja nendega suheldakse regulaarselt, ning kaks äriklienti pigem ei nõustunud regulaarse meelepidamisega. Kõige enam erines vastajate arvamus kliendikaasamisel teenuse kvaliteedi ja innovatsiooni arendamisel, kus üldise keskmise hinnangu sai väide 2,63 ning 18 ärikliendi meelest ei kaasa hotell neid teenuse kvaliteedi ja innovatsiooni arendamisse, kuid samas esines ka hinnanguid, kus 23 äriklienti 54-st tundsid, et hotell on kliente kaasanud teenuste kvaliteedi ja innovatsiooni arendamisse.

Uuringu tulemustest selgub, et kõige parema hinnangu, võimalikust maksimaalsest neljast punktist 3,9, sai usalduse dimensioon. NHF on suutnud oma senises koostöös pakkuda kõikidele äriklientidele usaldusväärset teenust, kus 54-st ärikliendist 51 on andnud parima hinnangu väitele, et hotelli personal täidab oma kohustusi. Samaväärselt kõrge keskmise hinnangu said ka kõik ülejäänud usalduse faktori väited, kus äriklientide meelest täidab hotelli personal oma kohustusi, peab kinni lubadustest ning, kus ärikliendid usaldavad kliendina teenuse kvaliteeti. Üldine hinnangute jagunemine usalduse faktori väidetele oli sarnane, kus usaldusväärset hinnati kahe positiivse hinnangu põhjal. Mitte ükski vastaja ei andnud usalduse faktori moodustunud väidetele hinnangut „pigem ei nõustu“ ja „ei nõustu üldse“.

NHF-i pühendumust äriklientidesse kinnitavad uuringu tulemused, kus kõikide respondentide üldise hinnangu pühendumuse faktori moodustunud väidetele anti ainult hinnanguid „pigem nõustun“ ja „nõustun täielikult“ ning mille keskmiseks hinnanguks oli 3,88 võimalikust neljast punktist. Mitte ükski äriklient ei hinnanud hotelli pühendumust senises koostöös väidetega „ei nõustu üldse“ ja „pigem ei nõustu“. NHF-i 54-st ärikliendist 50 nõustusid täielikult, et hotell vastab päringutele õigeaegselt ja 49 äriklienti 54-st, et hotell edastab neile usaldusväärset informatsiooni. Pühendumise dimensiooni kuulus väide, kus ärikliendid andsid hinnangu hotelli personali vastutulelikkusele ning uuringu tulemustest selgus, et hotelli personali vastutulelikkust

kliendi soovidele hindas 44 äriklienti 54-st maksimaalse hinnanguga. Kogedes senises koostöös hotelliga pühendumist, nõustusid 47 äriklienti täielikult, et soovitaksid NHF-it majutuseasutuse valimisel oma kolleegidele, sõpradele ja koostööpartneritele.

Viimaseks faktoriks moodustus kompetents kahe väitega, kus äriklientide hinnang oli mõlemale väitele 3,75. Vastajate hinnangul teenindab NHF neid kompetentse, võimeka, pühendunud ja tulemustele orienteeritud personaliga, mida kinnitab uuringu tulemus, kus 42 äriklienti 54-st nõustus täielikult hotelli personali võimekuse ja kompetentsusega ning 41 äriklienti 54-st nõustus täielikult, et hotelli personal on pühendunud ja tulemustele orienteeritud. Hotelli personali kompetentsuses, pühendumuses ja tulemustele orienteerituses ei nõustunud üks klient ning pühendumuslikkuses kahtles samuti üks vastaja. Hinnangut pädevusele ei osanud üks klient anda ning pühendumusele ei osanud kaks klienti hinnangut anda.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgiks on hinnata suhteturunduse võimalusi ärikliendi lojaalsuse arendamisel Nordic Hotel Forum-is ning sellest tulenevalt teha parendusettepanekuid suhteturunduse arendamiseks. Uurimisküsimuseks seadis autor – millised suhteturunduse võimalused on Nordic Hotel Forumil äriklientide lojaalsuse arendamisel? Uuringu tulemustest tulenevalt esitab töö autor järeldused ja ettepanekud NHF-ile. Uuritud teema ning analüüsitud ettevõtte olemuse põhjal on võimalik rakendada soovitusi ja parendusettepanekuid ka teistel majutusettevõtetel, kes tegelevad aktiivselt suhteturunduse arendamisega.

Tulemuste põhjal selgub, et uuringus osalenud äriklientide tegevusvaldkondade esindavus on väga lai. 1/3 uuringus osalenud äriklientidest oli märkinud oma tegevusvaldkonnaks töötleva tööstusega ning info ja sidega tegelemise ning olenemata kahest tegevusvaldkonnast, mis moodustasid suure osa ärikliendibaasist, moodustasid ülejäänud 2/3 NHF-i ärikliendibaasist teiste tegevusvaldkondade ärikliendid. Ehituse, meditsiini, meelelahutuse, reisikorralduse, tehnoloogia, hulgi- ja jaekaubanduse, avaliku halduse, kutse-, teaduse ja tehnikategevuse, finants- ja kindlustustegevuse logistika ning elektrienergia ja gaasiga varustamisega tegelevate ettevõtete osa vastanute seas

moodustas valdkonnapõhiselt väikse osa ärikliendibaasist, siis sellest tulenevalt soovitab autor hotellil uute potentsiaalsete koostööpartnerite otsimisel lähtuda seni esindatud koostööpartnerite tegevusvaldkondadest, kuna ettevõtte on võimalik analüüsida valdkonnapõhiselt klientide tarbimisharjumusi ja -vajadusi.

Uuringu tulemustest selgub, et viimase kolme aasta jooksul pole hotelli ärikliendisegment seni oluliselt laienenud, kuna kaheksa vastanud ettevõtet 54-st oli märkinud, et on NHF-ile partneriks olnud alla aasta ning seitse ettevõtet 54-st olid märkinud, et nende koostööpikkus NHF-iga on olnud aasta-kahe pikkune. Tulemustest võib järeldada, et hotelli prioriteet pole olnud ärikliendibaasi suurendamisel või pole sellega lihtsalt tegeletud. Tuginedes teadlase Boateng (2007, lk 228) väitele, et kliendilojaalsust saab määratleda kui positiivset suhtumist konkreetse teenusepakkuja suhtes, mille tulemuseks on korduvtehtingu sooritamine, siis saab uuringu tulemustest järeldada, et NHF on suutnud senises koostöös arendada lojaalseid ärikliendisuhteid, mis on ajendanud kliente korduvalt teenust tarbima. Lisaks soovitab autor olemasolevaid lojaalseid ärikliendisuhteid säilitada ja uute kliendisuhete arendamisel pühendada rohkelt tähelepanu, et ka nendest saaksid pikaajalsed lojaalsed kliendid hotellis.

NHF on tegutsenud külalislahkuse äris alates 2007. aastast ning kuigi uuringu tulemustest selgus, et koostööpikkus äriklientidel on hotelliga aastate lõikes varieeruv, siis suurema osa vastanute seast moodustasid ärikliendid, kes on juba olnud hotellile pikaajalised ja lojaalsed kliendid. Võib järeldada, et hotell on suhteturunduse käsitlusi järgimata suutnud arendada lojaalseid ärikliendisuhteid ja lojaalsele koostöösuhtele õppinud tundma kliendi tarbimisvajadusi. Teadlased Saura *et al.* (2009, 596–598) kinnitavad, et pikaajalise partneri koostöökogemus on teenusepakkuja jaoks väga oluline, kuna seda paremini tuntakse kliendi vajadusi, omavaheline suhtlusviis on kujunenud sarnaseks sõprussuhtele ning kliendile on pikk koostöö ühe kindla partneriga mugav, lihtne ja kindlustunnet tekitav, kuna püsikliendina teatakse senise kogemuse põhjal väga hästi, mis väärtuseid talle pakutakse.

Limo *et al.* (2014, lk 124) toonud välja, et ettevõtetele on lojaalsete kliendisuhete hoidmine elulise tähtsusega ning seega peavad ettevõtted püüdma säilitada lojaalseid kliente ettevõttes nii kaua kui võimalik, pakkudes neile erinevaid lojaalsusest tulenevaid

hüvesid. Töö autor soovib hotellil esmalt kaardistada lojaalsed ärikliendid ning seejärel pakkuda lojaalsetele äriklientidele erinevaid hüvesid – iga viies broneering -50% lepingulisest hinnast, pikaajalise majutusbroneeringu puhul rakendada protsentuaalset soodustust, hommikusöögi tuppa tellimise võimalust, tasuta parkimisvõimalust või tasuta paremaklassi tuppa majutamist.

Uuringu tulemustest selgus, et NHF-i ärikliendid vajavad majutusteenust väga sagedasti. 5 ettevõtet olid märkinud, et vajavad majutusteenust vähemalt kord nädalas, 22 märkisid, et vajavad majutusteenust vähemalt kord kuus ning 20, et vajavad majutusteenust vähemalt kord kolme kuu jooksul. Ärikliente küsitledes ei uuritud neilt, kas broneerimissagedus tähendab vaid ühele külalisele broneeringu tegemist või päringut esitades tehakse broneering mitmele külalisele ning samuti ei ole broneeringusagedusele hinnangut andes teada majutusperioodi pikkust.

Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et NHF on suutnud leida oma koostööpartneriteks ettevõtted, kes vajavad majutusteenust väga regulaarselt. Töö autor soovib Ramaseshan *et al.* (2013, lk 335) väidetele tuginedes hotellil väärtustada seniseid lojaalseid kliendisuhteid, kuna lojaalsed kliendid tagavad ettevõttele stabiilse sissetuleku. Lisaks on soovituslik hotellil seniseid lojaalseid kliendisuhteid väärtustada ning edasiste kliendisuhte arendamisel välja teenida kliendi usaldus. Autorid Kim *et. al* (2015, lk 175) on öelnud, et regulaarne klient tunneb end lojaalse partneri juures kui kodus ning tal on uue partneriga raskem harjuda. Autor soovib hotellil usalduse ja lojaalsuse säilitamisel ning arendamisel kliendisuhtes äärmise lugupidamisega suhtuda, kuna Limo *et. al* (2014, lk 126), et usalduse kuritarvitamine ja mittetäitmine võib viia lojaalse kliendisuhte lõppemiseni.

Uuringu tulemustest selgub, et hotellis pakutavate lisateenuste tarbimisvajadus erineb regulaarsest majutusteenuse tarbimisest. Nii toitlustuse- kui ka konverentsiteenuste tarbimine on vastanud äriklientide seas väga madal – 26 küsitlusele vastanud äriklienti 54-st märkisid, et tarbivad hotelli lisateenuseid harvemini kui korra aastas. Nareth *et. al* (2013, lk 415) on öelnud, et pikaajalises ärisuhtes õpitakse tundma kliendi tarbimisharjumusi ja -vajadusi ning Hutt & Speh (2013, lk 73) on kliendisuhte juhtimisstrateegias välja toonud üheks prioriteediks, kus ettevõtte peab tegelema kõige

väärtuslikemate klientide identifitseerimisega ja nendelt teenitava tulu arvestamisega. Pikaajalisi ärikliendisuhteid ettevõtetega on hotellil palju ning teades äriklientide tarbimisharjumusi, siis sellest tulenevalt soovib töö autor identifitseerida hotellil ärikliendid, kes lisateenuseid regulaarselt ei tarbi, seejärel suhelda äriklientidega ning uurida, kas koostööpartneritel puudub reaalne vajadus konverentsi- ja toitlustusteenuste järele või esineb hotellis pakutavatel lisateenustel kitsaskohti, miks lisateenuseid pigem regulaarselt ei tarbita.

Uuringu tulemustest selgus, et NHF on pakkunud usaldusväärset teenust ja hotell on suutnud luua usaldusväärsed ärikliendisuhed oma koostööpartneritega. NHF on täitnud kõiki oma kohustusi õigeaegselt, pidanud kinni oma lubadustest, näidanud üles austust kliendi suhtes ning mida kinnitavad uuringu tulemused, kus valdavalt enamus ärikliente nõustus usaldust kirjeldavate väidetega täielikult. Võib järeldada, et NHF on äriklientide jaoks kui usaldusväärne ettevõtte ning edasiste lojaalsete ärikliendisuhete arendamisel tuleb samasuguse austusega ja kohusetundega klientidesse suhtuda. Autorid Nareth *et. al* (2013, lk 413) kinnitavad, et just lubaduste täitmine aitab kaasa pikaajalise kliendilojaalsuse kujunemisele.

Uuringu tulemustest selgub, et ärikliendid hindavad senises koostöös väga kõrgelt hotelli pühendumuse ja usalduse dimensiooni kuuluvaid väiteid. NHF on suutnud kõikide äriklientide meelest koostöösse suhtuda pühendunult, kus vastajate hinnangul on hotelli personal väga vastutulelik, kõikidele äriklientide päringutele ja küsimustele vastatakse alati efektiivse kiirusega ning hotellilt saadud informatsioon on tundunud väga usaldusväärne. Kuna Morgan & Hunt (1994, 20–38) on öelnud, et pühendumine ja usaldus on kaks kõige olulisemat dimensiooni, mis aitavad arendada lojaalset kliendisuhet, siis soovib töö autor hotellil kliendisuhete arendamisel jätkata senises koostöös rakendatud pühendumuslikkust, olles vastutulelik, edastades usaldusväärset informatsiooni ning efektiivse kiirusega päringutele vastata.

Kompetentsus on uuringu tulemustel üheks oluliseks osaks ärikliendisuhetes. Uuringus osalenud ärikliendid hindavad teenuse tarbimisel väga kompetentse personali töövõimet, kes on tulemustele orienteeritud. Respondendid kinnitavad hinnanguid andes, et NHF on senises koostöös suutnud pakkuda teenust kompetentse ja võimeka personaliga, kes

teevad oma tööd äärmise pühendumusega ja on tulemustele orienteeritud. Töö autor soovib kompetentse personali säilitamisel NHF-il lähtuda Hutt & Speh (2013, lk 73) kliendisuhete juhtimise strateegiast – motiveerida töötajaid, leida neile sobivad vahendid, et kogu hotelli personal saaks edendada kliendisuhteid, luua lojaalne suhe töötajaga teda koolitades, arendades ning võimalusel ametikohal edutada. Nareth *et al.* (2013, lk 428) on öelnud, et kompetentsus ei seisne vaid klientide mõistmises ja rahuldavat teenust pakkudest, vaid kompetents seisneb oskuses kohandada end kliendi soovide järgi, sh tagades maksimaalset rahulolu. Sellest tulenevalt on töö autori soovitus välja koolitada kompetentne personal igal ametipositsioonil, et kõik ärikliendid saaksid maksimaalselt rahuloleva külastuskogemuse osaliseks.

Fotaidis & Vassiliadis (2018, lk 348) on välja toonud, et ettevõtte edu või ebaõnnestumine sõltub oskusest kohandada klientide soovidega. Uuringu tulemustest selgub, et hotell on suutnud professionaalselt kohaneda kõikide klientide soovidega, teenuse osutamisel ennetanud võimalikke tekkivaid probleeme ning probleemide ilmnemisel lahendanud probleemid efektiivselt. Probleemide ilmnemisel nende efektiivsele lahendamisele ei osanud 13 äriklienti 54-st hinnangut anda, millest võib järeldada, et seni pole 13 vastanut probleeme teenuse tarbimisel kogunud. Töö autor soovib hotellile suhtuda probleemidesse tõsiselt, kuna Ratajczak-Mrozek *et al.* (2019, lk 240–241) on öelnud, et koostöös võib esineda arusaamatusi, mis võivad lõppeda koostöösuhte katkemisega.

Kommunikatsiooni dimensioon on kõige nõrgemaks dimensiooniks NHF-i äriklientide arvates. Vastajate seas oli kommunikatsiooni puudutavate väidete hinnangute andmisel väga erinevaid arvamusi ning uuringu tulemustest selgub, et kliente peetakse meele ja nendega suheldakse regulaarselt, kuid dimensiooni nõrkadeks kohtadeks on NHF-i poolt klientide kaasamine kliendiüritustele, personaalsete pakumiste ja uuenduste kohta teadete saatmine ning kliendi kaasamine teenuse ja innovatsiooni arendamisse. Staelin (2006) on öelnud, et mida paremaid suhteid omatakse klientidega, seda paremini õpitakse tundma klienti ja tema tarbimisharjumusi. Töö autor soovib hotellil hinnata hotellil suhtluse regulaarsust klientidega ning lojaalsete kliendisuhete arendamisel suhelda kõikide äriklientidega regulaarselt. Hotell kommunikatsiooni dimensiooni saab arendada läbi Buttle (2004, lk 40) soovitude – identifitseerida väärtuseid, mis on kliendile olulised

ning pakkuda ootuspäraseid väärtuseid ja kogemusi. Lisaks oleks soovituslik hotellil väljastada regulaarse sagedusega uudiskirju, mis annaksid põhjaliku ülevaate hotelli arengusuundade ja toimuva kohta.

Hinnangute tulemusel on kliente, keda peetakse meeles, kaasatakse kliendiüritustele ja kellele edastatakse personaalselt teateid pakkumiste ja uuenduste kohta, kuid pea poolte klientide meelest eelnimetatud tegevusi hotell ei täida. Siinkohal soovitab töö autor hotellil luua ühtne strateegia, mis kaasaks nii pikaajalisemaid kui ka vähem koostööd omavaid kliente aktiivselt kliendiüritustele, saadaks neile sama regulaarselt kingitusi ja üllatusi kui nendele, kes on hinnangu andnud, et nõustutakse täielikult kingituste ja üllatuste saamisel, ning edastaks teateid personaalsete pakkumiste ja uuenduste kohta. Kommunikatsiooni dimensiooni parandamiseks tuleb hotellil strateegiliselt tegeleda kliendisuhete juhtimise arendamisega – koostades ühtne dokument ärikliendiprofiilidest, kuhu märkida ettevõtete sünnipäevad, soovid ja eelistused teenuse tarbimisel.

Kommunikatsiooni dimensiooni kuulunud väitele „kliendina kaastakse mind teenuse kvaliteedi ja innovatsiooni arendamisse“ andsid ärikliendid kõige madalama hinnangu. Veerand vastanud klientidest andsid senisele koostööle tuginedes väitele hinnangu, et neid ei kaasata teenuste ja innovatsiooni arendamisse, ning 13 äriklienti 54-st ei osanud hinnangut anda. Tulemuste põhjal soovitab autor koguda tagasisidet klientidelt teenuste kohta, mis vajaksid täiendamist või parandamist, tegeleda tagasisidet ilmnenud kitsaskohtadega ning anda klientidele tagasisidet, et nende ideed on võimaliku rakendamise korral leidnud kasutamist.

Uuringu tulemustest selgus, et ärikliendid tarbivad NHF-is erinevaid teenuseid väga regulaarselt ning seega soovitab töö autor tegelda võtmeklientide haldamisega, kuna Ivens & Pardo (2008, lk 301–302) hinnangutel saab läbi võtmeklientide haldamisega suurendada müügitulu. Kuna autorid Brennan *et al.* (2017, lk 247–250) on välja toonud, et müügiosakonna töötajad võivad ohtu seada võtmeklientide haldamise liigselt müüginumbritele keskendudes, siis seega soovitab töö autor hotellil palgata eraldi võtmekliendihaldus, kes tegeleks oluliste võtmeklientidega – suhtleks nendega regulaarselt ning pakuks personaalset lähenemist ärikliendisuhete arendamisel.

Uuringu tulemustele tuginedes jõudis autor järeldusele, et NHF-is on võimalik arendada lojaalseid ärikliendisuhteid erinevate suhteturunduse võimaluste abil. Kuigi hotell pole teadlikult kasutanud suhteturunduse võimalusi lojaalsete ärikliendisuhete arendamisel, siis võib uuringu tulemustele tuginedes öelda, et arendades usalduse, pühendumise, kompetentsi, konfliktide käsitlemise ja kommunikatsiooni dimensioone ning rakendades töö autori soovitusi ja ettepanekuid, siis on võimalik hotellil parandada olemasolevaid ning arendada potentsiaalseid ärikliendisuhteid, mis tagavad stabiilse sissetuleku ja pikaajalise koostöö.

KOKKUVÕTE

Ettevõtted peavad konkurentsirohkes ettevõtluskeskkonnas üha enam eristuma konkurentidest, omama strateegiat ja juhtimisviisi, kuidas arendada lojaalseid kliendisuhteid nii äri- kui ka eraklientidega. Varasemalt unikaalsena tundunud hotelliteenus on tänasel päeval muutunud kättesaadavamaks tänu regulaarselt avatavate uute hotellidele, mis kõik pakuvad samalaadseid teenuseid. Majutusettevõtetal on üheks võimalikuks viisiks arendada lojaalseid ärikliendisuhteid suhteturunduse ja kliendisuhete juhtimise abil.

Teoreetilistele allikatele tuginedes selgus, et lojaalsete ärikliendisuhete arendamisel on oluline järgida suhteturunduse võimalusi – pöörata tähelepanu pühendumisele, usaldusele, kommunikatsioonile, konfliktide lahendamisele ja kompetentsile. Suhteturunduse eesmärgiks on võita kliendi süda, luua lojaalne kliendisuhe, keskenduda kliendi rahulolule ning usalduse loomisele ettevõtte ja kliendi vahel. Majutusettevõtted saavad lojaalseid ärikliendisuhteid arendada läbi suhteturunduse võimaluste ning kliendisuhete juhtimise strateegia abil. Majutusettevõtetal on oluline keskenduda väärtuste määratlemisele ja edastamisele, kujundada usaldusväärne kliendisuhe, jagada usaldusväärset informatsiooni ning lahendada esile kerkinud probleeme, kahjustamata kliendisuhet, efektiivselt. Lojaalsete ärikliendisuhete arendamisel on oluline määratleda võtmekliendid ning tagada kõige olulisematele klientidele võtmekliendihaldamisega personaliseeritud väärtusi täis kliendisuhe.

Nordic Hotel Forum on Tallinna kesklinnas asuv äri- ja konverentsihotell, mille sooviks on saada äriklientide esmaseks valikuks majutusasutuse valimisel Tallinnas ning hotellis soovitakse luua positiivseid elamusi, partnerlusele rajatud suhteid ning võimalusi kuidas arendada suhteturunduse võimaluste abil lojaalseid ärikliendisuhteid. Uuringu eesmärgiks oli hinnata suhteturunduse võimalusi ärikliendi lojaalsuse arendamisel. Uuringu läbiviimisel kasutati ankeetküsitlust, mille koostamisel tugineti autorite Nareth *et. al* (2013) ja Schofield & Katics (2015) läbiviidud uuringutes esitatud küsimustele, kus teadlased uurisid suhteturunduse võimaluste mõju lojaalsusele. Andmeid koguti perioodil 25.03–16.04.2019. Uuringu valimiks oli kõikne valim, kus ankeetküsitlus edastati

mugavalt *GoogleForms* veebikeskkonnas kõikidele NHF-i lepingulistele äriklientidele. Uuringust võtsid osa 54 NHF-i lepingulist äriklienti ning kelle tulemusi analüüsi andmetöötlusprogrammide *IBM SPSS Statistics 24* ja *Microsoft Excel* ja mille tulemusi tõlgendas töö autor läbi kirjeldava statistilise- ja faktoranalüüsi.

Uuringu tulemustest selgus, et, ärikliendiprofiili moodustasid mitmete erinevate valdkondadega tegelevad ettevõtted, kellest suurem osa on omanud lojaalset ärikliendisuhet hotelliga pikemat aega ning samuti tarbivad ärikliendid regulaarselt majutusteenust ja vähema regulaarsega toitlustus- ja konverentsiteenuseid. Ärikliendid peavad ettevõttes oluliseks lubaduste täitmist, oskust kohandada end külaliste soovide järgi, usaldusväärse informatsiooni edastamist, personali kompetentsust ja pühendumuslikkust ning oskust lahendada probleeme nende ilmnemisel efektiivselt. Uuringu tulemustest selgus, et lojaalsete kliendisuhete arendamisele aitab kaasa suhteturunduse tehnikate ja kliendisuhete juhtimisstrateegia kasutamine.

Lähtuvalt uuringute tulemustest ja tuginedes teooriale esitati NHF-ile ettepanekuid ja järeldusi suhteturunduse arendamiseks. Autori hinnangul peaks ettevõtte jätkama seni pühendumuslikku ja suurepärase teenuse pakkumist äriklientidele. Uute klientide otsimisel soovitati hotellil analüüsida seniste äriklientide kliendibaasi ning nende tarbimisharjumusi. Hotell peaks välja töötama ühtse kliendisuhete juhtimise strateegia, kuhu tuleb märkida olulised võtmekliendid ja neid kõnetavad detailid, mis tagaks positiivse külastuskogemuse ja parandaks kliendisuhete arendamist. Lisaks soovitati olulisel määral tegeleda klientidega, keda pole kaasatud kliendiüritustele ja kellele pole saadetud üllatusi või kingitusi.

Autor soovitas uurida äriklientidelt, mis on hotellis pakutavate teenuste kitsaskohad, kuulata kliendi tagasisidet ning võimalikul korral ellu viia tagasisidest saadud parendavad ettepanekud ja klienti teavitada tehtud teenuse kvaliteeti tõstvatest muudatustest. Lisaks soovitati tegeleda võtmeklientide haldamisega, palgates tööle eraldi võtmekliendihaldur, kes tegeleks oluliste võtmeklientidega, nendega regulaarselt suheldes ja pakkudes personaalset lähenemist ärikliendisuhete arendamisel.

Lõputöö eesmärgiks oli esitada hinnata suhteturunduse võimalusi ärikliendi lojaalsuse arendamisel NHF-is ning sellest tulenevalt teha ettepanekuid suhteturunduse arendamisel, mida antud töö täitis. Lõputöö on eelkõige seotud suhteturunduse võimaluste hindamisega lojaalsete kliendisuhete arendamisega. Edaspidistes uuringutes võiks analüüsida nii era- kui ka ärikliendi suhteturunduse võimalusi lojaalsete kliendisuhete arendamisel ning võrrelda tulemusi segmendipõhiselt ja lisaks võiks läbi viia mõju-uuring, hindamaks suhteturunduse mõju lojaalsuse kujunemisel. Lõputöös käsitletud teemasid ja tulemusi on soovituslik kasutada kõikidel ettevõtetel, kes soovivad arendada lojaalseid ärikliendisuhteid suhteturunduse võimaluste abil.

Töö autor soovib tänada lõputöö juhendajat kogu abivalmiduse, vastutulelikkuse, paindlikkuse, nõu ja kogemuste jagamise eest ning tänusõnad lisaks NHF-i müügiosakonnale, kes olid mõistvad ja abivalmis. Lisaks kuuluvad tänusõnad ka kõikidele NHF-i äriklientidele, kes andsid omapoolse panuse hinnangute jagamisele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aarikka-Stenroos, L., Aaboen, L., Cova, B., & Rolfsen, A. (2017). Building B2B relationships via initiation contributors: Three cases from the Norwegian-South Korean international project business. *Industrial Marketing Management*, 74-85. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.027>
- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 41-49.
- Allen, M. (2018). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, INC. doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>
- Ballantyne, D. (1997). Internal networks for internal marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No. 13 pp., 343-366.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 12 No. 12 pp., 417-436.
- Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (1983). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Boateng, S. L. (2007). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 226-240. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2017). *Business-to-Business Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Brown, J., Crosno, J., & Tong, P. (2018). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>

- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F. (2012). *Customer Relationship Management Concepts And Technologies*. New York: Routledge.
- Eurostat. *Statistics Explained*. (n.d). Allikas: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 55 City Road: SAGE Publications Inc.
- Fotiadis, A. K., & Vassiliadis, C. (2018). Being customer-centric through CRM metrics in the B2B market: the case of maritime shipping. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 347-356. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0226>
- Galka, R. J., & Baran, R. J. (2017). *Customer Relationship Management*. New York: Routledge.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 218-225. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning.
- Ivens, B. S., & Pardo, C. (2008). Key-account-management in business markets: an empirical test of common assumptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 301-310.
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2013). Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 304-312.
- Kandampully, J., Zhang, C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospital industry. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 379-414.
doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>

Keller, K. L., & Kotler, P. (2005). *Marketing Management, 12th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, M., Vogt, C., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 170-197. doi:DOI: 10.1177/1096348012471376

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 239-311. doi:DOI: 10.1177/f0092070304263330

Li, C.-H., & Chang, C.-M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 929. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>

Limo, P., Koskel, N., Nehemlah, C., & Tuwey, J. (2014). Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Petrol Service Stations in Uasin-Gishu County Kenya. *Journal of Business and Management*, 124-132.

Lo, A. S., Stalcup, L. D., & Lee, A. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 139-159. doi:<https://doi.org/10.1108/09596111011018151>

Madhavaram, S., Granot, E., & Badrinarayanan, V. (2014). Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 275-283. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0049>

Maripuu, M. (2019). Edetabel: Eesti 500 suurimat majandusmootorit. *Postimees*.

- Matthyssens, P., & Van Den Bulte, C. (1994). Getting closer and nicer: partnerships in the supply chain. *Long Range Planning* Vol. 27, 72-83.
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The commitment-trust theory of relationship. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Hospitality Marketing & Management*, 407-436.
- Nordic Hotel Forum. (2007). Hotelli spetsifikatsioon.
- Oakley, J., & Bush, A. J. (2016). The role of suspicion in B2B customer entertainment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 565-574.
doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2014-0122>
- Paravatiyar, A. (1996). Statement during the 12th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing. Karlsruhe.
- Park, C., & Lee, H. (2018). Early stage value co-creation network – business relationships connecting high-tech B2B actors and resources: Taiwan semiconductor business network case. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 478-494.
doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2016-0211>
- Parson, M. M. (2018). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>
- Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 96-107.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>

- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism Review*, 209-220. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. T. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 335-346. doi:<https://doi.org/10.1108/08858621311313929>
- Ratajczak-Mrozek, M., Fonfara, K., & Hauke-Lopes, A. (2019). Conflict handling in small firms' foreign business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 240-252. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0316>
- Saura, I., Deltoro, M., & Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 593-609. doi:<https://doi.org/10.1108/02635570910957605>
- Schofield, P., & Katies, N. (2015). Swedish Hotel Service Quality and Loyalty Dimensions In Advances in Hospitality and Leisure. *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.*, 123-157. doi:[https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(05\)02007-2](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(05)02007-2)
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing, Vol. 31 Issue: 1*, 6-10. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
- Staelin, R. (2006). Taking Stock of Customers Relationship. *MSI conference*.
- Statistikaamet. (s.a.). *TU11: MAJUTUSKOHTADE MAHUTAVUS --- Aasta, Piirkond ning Näitaja*.
- Toepoel, V. (2017). *Online Survey Design*. 55 City Road: SAGE Publications Ltd. doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781473957992>
- Tzempleikos, N. (2015). Top management commitment and involvement and their link to key account management effectiveness. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32-44. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2012-0238>

Väikenurm, M. (5. Detsember 2017. a.). Tallinna tuleb maailmakuulus hotellikett. *Äripäev*.

Veski, R. (25. Mai 2018. a.). Porto Francos avab ukse iseteenindusega odavmajutust pakkuv Norra hotell. *Delfi*.

Winter, J. C., Dodou, D., & Wieringa, P. A. (2009). Exploratory Factor Analysis With Small Sample Sizes. *Multivariate Behavioral Research*, 147-181. doi:DOI: 10.1080/00273170902794206

Lisa 1. Küsitlusankeet

Hea Nordic Hotel Forumi klient!

Oleme Nordic Hotel Forumi klientide seas, kes kasutavad majutus-, konverentsi- ja toitlustusteenuseid, läbi viimas uuringut. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada kliendi lojaalsust mõjutavad tegurid. Uuringu tulemusi kasutatakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži uurimistöö raames ja külastajakogemuse parendamiseks Nordic Hotel Forum-is. Teie vastused on anonüümsed. Ette tänades Nordic Hotel Forumi meeskond!

Head täitmist!

1. Teie ettevõtte äritegevusvaldkond:

2. Kui kaua olete Nordic Hotel Forum-iga koostööd teinud? (Märkige üks sobiv vastusevariant) Alla aasta [...] 1–2 aastat [...] 3–5 aastat [...] Rohkem kui viis aastat [...]

3. Palun märkida lahtrisse X, kui sagedasti kasutate järgmisi Nordic Hotel Forumi teenuseid.

Kasutatavate teenuste sagedus	Kord nädalas	Kord kuus	Kord kolme kuu jooksul	Kord aastas	Harvemini kui korra aastas
Konverentsiteenus					
Majutusteenus					
Toitlustusteenus (v.a toa hinnas sisalduv hommikusöök)					

4. Hinnake järgnevaid väiteid (märkige iga väite puhul rist vastavasse tabeli ruutu)

Väide Nordic Hotel Forumi kohta	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
1. Hotelli personal austab oma kliente					
2. Hotelli personal täidab oma kohustusi					
3. Hotelli personal peab kinni lubadustest					

Lisa 1. järg

4. Hinnake järgnevaid väiteid (märkige iga väite puhul rist vastavasse tabeli ruutu)

Väide Nordic Hotel Forumi kohta	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
4. Kliendina usaldan ettevõtte teenuse kvaliteeti					
5. Soovitaksin hotelli oma sõpradele, koostööpartneritele, kolleegidele					
6. Pakkumiste ja uuenduste kohta saan personaalselt teateid					
7. Kliendina kaasatakse mind teenuse kvaliteedi ja innovatsiooni arendamisse					
8. Minu küsimustele ja päringutele vastatakse õigeaegselt					
9. Informatsioon, mida ettevõttelt saan, on usaldusväärne					
10. Teenuste kasutamisel ilmnenud konstruktiivse tagasiside ja kitsaskohtadega tegeletakse					
11. Hotelli personal on kompetentne ja võimekas					
12. Hotelli personal on väga vastutulelik					
13. Hotelli personal pühendunud ja tulemustele orienteeritud					
14. Hotell vastab kõikidele minu ootustele					
15. Teenuse tarbimisel ennetatakse probleeme klientidega					
16. Probleemide ilmnemisel lahendatakse probleemid hotellis efektiivselt ja esimesel võimalusel					
17. Hotell kohandub minu soovidega					
18. Mind kui äriklienti peetakse mees ja minuga suheldakse regulaarselt					
19. Hotelli poolt saadetakse minule aeg-ajalt kingitusi ja üllatusi					
20. Hotell kaasab mind kliendiüritustele					
21. Kliendina saan allahindlust tarbivatelt teenustelt					
22. Hotellis on loodud soodsad tingimused äriklientidele					

TÄNAME TEID VASTAMAST!

SUMMARY

RELATIONSHIP MARKETING AND IT'S POSSIBLE USE IN DEVELOPING CUSTOMER LOYALTY CASE OF NORDIC HOTEL FORUM

KRISTO SIRAKI

In a competitive business environment, it is important for companies to distinguish themselves from others and have a strategy and management solutions on developing costumer relations with business and private customers. Loyal business costumers can be seen as one of the biggest assets for businesses, as a loyal customers provides a stable income. By it's very nature, the development of business customers relations is complicated, as different management strategies and marketing techniques have to be applied in their development.

Accommodation establishments today have a hard time establishing stable customer relationships, because the service was more unique in the past, and in the present, in close competition, an identical or similar product is offered.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO Tourism Highlights, 2017) report confirms the importance of a business customers in the hotel economy, showing that in 2016, 13% of the 1.235 billion trips abroad were for commercial purposes, and the Eurostat (Eurostat Statistics Explained, nd) report shows that the European Union residents had every ninth trip for commercial purposes.

This paper explores the potential of relationship marketing in the development of loyal business customer relationships in an accommodation establishment. Based on the results of the survey, relationship marketing can be developed at the Nordic Hotel Forum, a business and conference hotel in the center of Tallinn. (<https://nordichotels.eu/>) The hotel would like to become the first choice for business clients when choosing a accommodation service provider in Tallinn, and the hotel wants to create positive experiences, partnerships based on relations and ways to develop loyal business relationships with the tools provided by relationship marketing.

The research problem of this thesis is: What relationship marketing techniques can be used in development of loyal customer relationships? According to the research problem the research question was: What are the marketing opportunities of Nordic Hotel Forum that can be considered as relationship marketing?

The aim of this thesis is to evaluate the possibilities of relationship marketing in the development of the loyalty of business clients at the Nordic Hotel Forum and make suggestions for improvement in the field of marketing. Based on theoretical sources, it was important to follow the techniques of relationship marketing in developing loyal business customer relationships - paying attention to dedication, trust, communication, conflict resolution and competence. The goal of relationship marketing is to win the client's heart, create a loyal customer relationship, focus on customer satisfaction, and build trust between the company and the client.

Hotels can develop loyal customer relationships through relationship marketing techniques and Customer Relationship Management. When developing a CRM strategy, you need to collect information from all possible sources and then create a customer profile, consumption habits, requirements and preferences to ensure a loyal customer relationship, deliver the anticipated values and experiences, understand customers consumption habits and needs, and regularly exceed the expectations of the customer using the service you provide. In addition, an extra income of the company is made by key customers, to whom much more attention should be paid. It is advisable for companies to hire a separate customer manager, who is in constant contact with the most important clients, and gives them personal attention.

The aim of the research was to find out how Nordic Hotel Forum's business customers appreciate the relationship marketing techniques in theory. The survey method was a questionnaire, in the shape of a form. The questionnaire consisted of two parts, one open, three closed and 22 four-point scale questions. Estimates were given on a Likerts four ball scale. Data was collected from 25.03-16.04 and questionnaires were sent to all contracted business and organization representatives of the Nordic Hotel Forum who regularly consume hotel services. The tool that was used was *GoogleForms*. A total of 54 business clients responded to the questionnaire, which was used for further statistical data

and factor analysis. The following research articles were used to compile the questionnaire: B. Narteh et al. (2013) “Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel” and Schofield & Katics (2015) “Swedish Hotel Service Quality and Loyalty Dimensions In Advances in Hospitality and Leisure”.

Five factors of relationship marketing were formed from the results of factor analysis - trust, dedication, communication, competence and conflict resolution, all of which are important for the development of loyal business customer relationships. The highest rating was given to trust, competence, dedication, and conflict resolution, and the lowest rating was given to the communication factor. The results of the study show that the use of relationship marketing techniques and customer relationship management strategy contributes to the development of loyal customer relationships.

Based on theoretical sources and research results, suggestions were made to Nordic Hotel Forum to further develop its relationship marketing. The hotel was advised to develop the loyalty of existing business customers by improving the communication. The hotel has been advised to remember customers by sending them gifts, inviting to customer events, and engaging in service and innovation development. In addition, it was recommended to inform customers about their activities by issuing regular newsletters. Because customer engagement and information creates value for the customer, the company wants to communicate with them on issues other than queries and orders.

The next practical recommendation for Nordic Hotel Forum would be to develop the principles of customer relationship management strategy. The Nordic Hotel Forum should identify existing and new potential valuable customers. It would be advisable to hire a key account manager who would be able to regularly identify the most important customer needs and provide them with a personalized approach. When looking for new business customers, it is advisable for hotel salespeople to concentrate on the business representatives who have so far used the extra services in the hotel, since the consumption of additional services has the potential to increase business income.

In conclusion, it is important for accommodation companies to develop loyal business relationships through various management strategies and marketing practices, as loyal

business customers provide the company with stable income and success. Proposals were made to Nordic Hotel Forum with the aim of evaluating the use of relationship marketing opportunities in developing loyal business customer relationships and the goal of the thesis was fulfilled. It is recommended that the topics and results discussed in the thesis be used by all companies that wish to develop loyal customer relationships.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristo Siraki,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Suhteturunduse võimalused äriklientide lojaalsuse arendamisel Nordic Hotel Forumi näitel,

mille juhendaja on Liis Juust,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kristo Siraki

22.05.2019